

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами та зав'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ФЕШН-КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Виконала: Добронєвська Юлія Андріївна

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. н. із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

Київ - 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕШН-ІНДУСТРІЇ ЯК ОДНОГО ЗІ ВТІЛЕНЬ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ .....	5
1.1... Аналіз сучасного функціонування моди, її соціальне значення і вплив на суспільство .....	5
1.2 Тенденції розвитку світових брендів фешн-індустрії .....	9
1.3 Зв'язки з громадськістю як сучасний тренд просування продуктів фешн- індустрії .....	15
Висновки до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ФЕШН БРЕНДІВ ПІД ЧАС КРИЗИ .....	27
2.1 Актуальні споживчі тренди та галузеві тренди фешн-індустрії в сучасних умовах .....	27
2.2 Комунікаційні технології просування європейських фешн брендів під час пандемії .....	29
2.3 Комунікаційні технології просування українських фешн брендів .....	31
Висновки до розділу 2 .....	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ФЕШН БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ .....	41
3.1 Розвиток іміджу фешн бренду – основний напрямок діяльності в умовах пандемії .....	41
3.2 Перспективи розвитку фешн-комунікацій після закінчення пандемії .....	46
Висновки до розділу 3 .....	48
ВИСНОВКИ .....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	52
ДОДАТКИ .....	57

## ВСТУП

**Актуальність.** Пандемія COVID-19 викликала масове глобальне «перезавантаження» світу, зміну поглядів на норми, правила і повсякденне життя.

У наслідок пандемії покупці фешн індустрії потрапили в нову цифрову реальність, в якій майже всі наші потреби можуть бути виконані віртуально, ми підключаємося до повсякденного життя через Wi-Fi. Представники індустрії почали адаптуватися вчитися, працювати в умовах пандемії до переходу повсякденному житті з фізичного світу в цифровий.

Причина цього переходу в самій логіці розвитку суспільства. А пандемія тільки прискорила ті зміни і споживчі тренди, які сформувалися ще до її початку.

Серед українських дослідників це питання вивчали С. Гаркавенко, А. Длігач, В. Іванов, М. Колісник, О. Мороз, М. Недопитанський, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Різун, С. Соколенко. Серед зарубіжних вчених цього питання торкалися у своїх дослідженнях Д. Аакер, К. Андерсон, Р. Балгін, О. Вартанова, Дж. Вінче, Е. Голубков, П. Дракер, Б. Карлоф, К. Келлер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер, Дж. Ле Пла, В. Олінс, Л. Паркер, Х. Прігл, А. Стась, Дж. Стіглітц, М. Томпсон, Ф. Шарков.

**Метою роботи** є розробка рекомендацій, що до просування фешн брендів під час пандемії.

**Мета досягається за допомогою наступних завдань:**

1. Проведення аналізу сучасного функціонування моди, її соціальне значення і вплив на суспільство;
2. Розкриття тенденції розвитку світових брендів фешн-індустрії;

3. Аналізу зв'язків з громадськістю як сучасного тренду просування продуктів фешн-індустрії;

4. Розкриття особливості просування фешн брендів під час кризи.

**Предметом дослідження** є комунікаційні технології fashion-бізнесу за умов пандемії.

**Об'єкт дослідження** – кризові кейси фешн індустрії.

У дослідженні було застосовано наступні методи:

1. теоретичний (використано з метою визначення специфіки понять за допомогою досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених);

2. термінологічний аналіз було використано для розкриття понять з теми дослідження та проведення синтезу термінологічної бази;

3. аналітичний (було проаналізовано методи ефективності позиціонування та брендингу у вітчизняному та зарубіжному fashionбізнесі);

4. метод контент-аналізу використаний з метою виявлення ступеня ефективності присутності fashion-брендів у медіа та соціальних мережах.

**Новизна роботи** полягає у визначенні ефективних технологій позиціонування fashion за допомогою комунікацій на українському ринку. Теоретична значущість дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення сталого підходу до розробки концепцій ефективного брендингу та просування fashion-бізнесів, що в свою чергу сприятиме покращенню розвитку української модної індустрії як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні досліджень для просування бренду за допомогою онлайн комунікацій.

**Структура і обсяг дипломної роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи становить 58 сторінок, загальний обсяг роботи становить 62 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕШН-ІНДУСТРІЇ ЯК ОДНОГО ЗІ ВТІЛЕНЬ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ

#### **1.1. Аналіз сучасного функціонування моди, її соціальне значення і вплив на суспільство**

У зв'язку з міждисциплінарним характером феномена моди існує досить значна кількість визначень її сутності, що виділяють ті чи інші її аспекти, або характеристики.

Наприклад, «мода (франц. Mode - від лат. Modus - міра, спосіб, правило):

1) нетривале панування певного смаку в будь-якій сфері життя, або культури. На відміну від стилю мода відображає більш короточасні і поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів; у вузькому сенсі - зміна форм і зразків одягу;

2) нетривка, швидкоминуча популярність» [1, с. 34].

У цьому та інших загальнонаукових визначеннях узагальнюються основні ознаки і характеристики моди, як соціального феномена: масовість, мінливість, залежність від соціальних запитів часу, швидкоплинність, циклічність, динамічність, парадоксальність, діалектичний характер розвитку моди та ін.

В узагальненому науковому розумінні сучасну сутність поняття моди доцільно розглядати з позиції її комплексного окреслення одночасно аналізуючи моду на ідеї, стиль життя людей, технології, товари, послуги у взаємозв'язку її психологічного, соціологічного, економічного та управлінського аспектів - як форму масової поведінки, каталізатор

економіки, механізм отримання прибутку, індикатор статусу, політичний інструмент, символічний капітал [2, с. 56].

В результаті висувається наступне тлумачення поняття моди, де «мода» – одне з складних явищ сучасної культури, яке дозволяє підкреслювати соціальний статус і задовольняти естетичні потреби.

Крім того, мода дуже впливає на світову економіку, сучасне суспільство і навколишнє середовище. Сучасна модна індустрія являє собою самостійний сектор економіки, який включає в себе виробництво та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Особливостями цього креативного сектора є крайній динамізм, стрімкий розвиток зміни всіх процесів, жорстка конкуренція між модними брендами [10, с. 67].

Аналізуючи функціональну спрямованість моди в сучасному суспільстві, варто зазначити, що вона виконує декілька функцій.

По-перше, вона є каталізатором розвитку виробництва. Мода та економіка - нерозривні поняття. Мода не дозволяє виробникам зупинитися ні на мить, оскільки виробництво швейно-трикотажних виробів має достатньо велику інерцію і потребує деякого часу для підготовки виробництва до випуску нових моделей.

Тому, мода завжди повинна випереджати виробництво. Крім того, необхідно передбачити кожний наступний поворот в моді, тому що вироби, які «випадають» з моди, не мають попиту; в наслідок цього виробництво стає збитковим.

Мода має свої функції та закони розповсюдження. Однією з провідних її функцій є функція біостимулювання та оновлення. Вона передбачає не лише оновлювати зовнішній вигляд людини з метою відтворення добових, сезонних, кліматичних змін та географічних умов, а й стимулювати життєві процеси, сприяти їх нормальному протіканню. Її ритм чітко відповідає зміні природних ритмів.

Одна з основних загально призначених функцій моди - соціальна. Станом на 2021р. науковці розрізняють сім аспектів соціальної функції моди, а саме:

- 1) мода може бути нешкідливою грою фантазії, як свого роду примха суспільства;
- 2) мода дає можливість уникати тиранії звичаїв;
- 3) мода є формою санкціонованого ризику, пов'язаного з будь-якими нововведеннями;
- 4) мода - це форма, яка дозволяє індивіду свідомо та відчутно демонструвати своє "я";
- 5) мода використовується для замаскованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) за допомогою моди відбувається постійне виділення класів еліти;
- 7) мода є засобом зовнішньої неправдивої приналежності групи людей нижчого соціального статусу до груп вищого статусу [11, с.89].

Досить розгорнуто соціальне значення моди розкрито А. Гоффманом, який в своїй книзі виділяє сім соціальних функцій моди.

З даного приводу варто підкреслити:

1. Функцію створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках. Серед яких однаковість проявляється в тому, що завдяки моді один і той же культурний зразок (стиль, фасон одягу, матеріал) засвоюється і приймається в якості свого безліччю індивідів, різними соціальними групами і глобальними товариствами.

Підтримувана модою однаковість в сучасному соціумі грає важливу позитивну роль, забезпечуючи згоду в сучасних умовах, коли різні культурні зразки конкурують між собою.

Саме завдяки однаковості тенденцій, які породжує однаковість соціуму «віяння моди» часто критикують, звинувачуючи їх в повсюдній стандартизації та затвердженні однакових смаків.»

2. Інноваційна функція - одна з основних і найбільш очевидних функцій моди. Оскільки дія моди поширюється на самі різні сфери соціально економічного та культурного життя, остільки вона збільшує інноваційний потенціал суспільства, готовність до впровадження і прийняття нововведень

у відповідних сферах. Вона впливає на оновлення промислової продукції, технології, художніх стилів і т.д. Мода - джерело, результат і показник високого ступеня інноваційності.

3. Комуникативна функція. Мода - одна з комунікаційних систем. Подібно до багатьох інших знаків, «моди» служать засобом взаємодії індивідів, соціальних груп і суспільств. Як уже зазначалося, модна комунікація полягає в тому, що від одних людей до інших передаються модні стандарти, «моди», тобто певні культурні зразки, що наділяються модними значеннями.

Разом з цими стандартами відбувається передача, яка охоплює різносторонні цінності моди: «внутрішніх» (сучасності, універсальності, ігри і демонстративності) та різноманітних «зовнішніх» цінностей, що виражають глибинні потреби і прагнення різних товариств, соціальних груп та індивідів.

4. Функція соціальної диференціації і нівелювання. Важливе значення в здійсненні цієї функції має час підключення тих чи інших учасників до певного стандарту: на ранніх фазах модного циклу домінує диференційна сторона вище зазначеної функції, на вищих фазах, коли стандарт охоплює великі маси людей, - нівелюються сторона.

5. Функція соціалізації. Мода - один із засобів залучення індивіда до соціального і культурного досвіду. Участь в моді пов'язано із засвоєнням певних соціальних норм і цінностей.

6. Функція формування соціального бачення щодо уявлень «Престижу». Мода - один з чинників підвищення, або зниження престижу тих чи інших явищ, цінностей, культурних зразків і т.д. ; таким чином, вона виконує престижну функцію. Правда, оскільки мода - далеко не єдиний фактор престижу, який вийшов з моди, зразок може зберігати високий престиж завдяки іншим, поза модним факторам, наприклад традиції. У таких випадках ефективність престижної функції в цих факторах повинна бути принаймні не нижче, ніж у моді.

7. Функція психофізіологічної розрядки. Мода - один з відповідей



на нагальну потребу в психофізіологічній розрядки, особливо актуальну в зв'язку з монотонністю, емоційною бідністю, одноманітністю повсякденного життя сучасного городянина. В цьому відношенні функціональне навантаження моди досить значна.

Таким в даному підрозділі було визначено узагальнене поняття, щодо трактування сучасної сутності поняття моди та досить розгорнуто розглянуті сім сучасних соціальних функцій моди. На основі даного розгляду варто зазначити, що моді, як соціальному явищу, можуть бути притаманні не тільки функції, але і дисфункції. Проте соціальні функції моди істотно переважають над розладами. А це означає, що в межах сучасності мода відповідає глибоким потребам соціального організму в цілому і окремих його підсистем, включаючи економіку і культуру.

## **1.2 Тенденції розвитку світових брендів фешн-індустрії**

В ракурсі сучасності «індустрія моди» - одна з найбільш значущих галузей світової економіки.

Зокрема станом на 2021р. світовий фешн-ринок - це великий економічний сектор, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом.

Зародження даного ринкового сегменту обумовлено виникненням феномена престижного споживання і становленням суспільства споживання.

Незважаючи на те, що поняття моди було відомо людству з часів античності, фешн-індустрія, як така не існувала аж до XX століття.

Це обумовлено тим, що купівельна спроможність масового населення до цього часу залишалася на досить низькому рівні, а масове споживання обмежувалося лише товарами першої необхідності.

Модні товари і предмети розкоші були орієнтовані на вузький цільовий сегмент: аристократія, фінансова і політична еліта і т.д. Масове ж

виробництво дизайнерського одягу починає розвиватися паралельно з формуванням середнього класу.

У своєму розвитку фешн-індустрія пройшла кілька етапів. У період приблизно з кінця XIX століття до середини XX століття виготовлення колекцій одягу та аксесуарів поступово перетворюється з дрібного бізнесу в масове виробництво і стає індустрією.

На сьогоднішній день виробництво і продаж модного одягу і аксесуарів перетворилося на величезну індустрію, що має багатомільярдні обороти і залучає великий потік інвестицій.

Згідно з оцінками експертів, даний ринковий сегмент входить в п'ятірку найбільш капіталомістких галузей міжнародної економіки.

Загальноприйнято вважати, що модна індустрія функціонує для задоволення попиту кінцевих споживачів.

Однак в сучасному суспільстві мода давно вийшла за рамки об'єктивного попиту і перетворилася в інструмент маніпуляцій за допомогою механізмів реклами і PublicRelations.

Відмінною рисою фешн-бізнесу є низький ступінь кореляції між ціною продукції і її об'єктивної споживчою цінністю. Це обумовлено тим, що цінність бренду формується перш за все в свідомості цільової аудиторії, в зв'язку з чим високою вартістю і популярністю можуть відрізнятися товари з пересічними споживчими властивостями. Саме тому значна частина собівартості дизайнерських товарів пояснюється витратами на іміджеве просування, а не власне витратами на виробництво.

Сучасна фешн-індустрія в Україні зазнала значних змін. Зростала кількість мультибрендових і монобрендових бутиків, два рази на рік стали проводитися сезонні розпродажі, фешн-бізнес став приносити гроші.

Розвитку української фешн-індустрії в пострадянський період перешкоджав брак інвестицій в рекламу, оскільки дані вкладення мали великий термін окупності. У зв'язку з цим модний ринок в Україні аж до початку 2000-х років був захоплений іноземними виробниками. Велика

частина модного одягу поставлялася з європейських країн, таких як Італія, Німеччина, Франція. Однак поступово свої перші кроки починало робити і вітчизняне виробництво: з'явилися перші вітчизняні фешн-бренди, такі як «Том Клайм», «Глорія Джинс» і т.д.

Аналізуючи тенденції розвитку світових брендів фешн-індустрії доцільно звернутися до табл. 1.1. в якій наведено досить розгорнутий - аналіз фешн-ринку за моделлю М. Портера, що включає в себе 5 основних елементів («сил конкуренції»), які впливають на розвиток ринку і визначають рівень конкуренції на ринку, що представлено Кожен з чинників цієї моделі слід розглядати окремо (Додаток А).

Антикризовий маркетинг передбачає наявність в компанії чітко вибудованої системи збору інформації та моніторингу зовнішній і внутрішнього середовища. Для будь-якого окремого випадку дії антикризового маркетингу будуть ефективні лише за умови комплексності та системності. Особливості формування маркетингової стратегії на різних фазах антикризового управління представлено в таблиці 1.

Маркетингові антикризові програми включають заходи, які слід виконати організації для стабілізації ситуації на ринку і по виходу з кризи. Вони можуть бути частиною стратегічного і тактичного плану організації по виходу з кризи, або антикризового бізнес-планування. Пріоритетними в антикризовому маркетингу є стратегії просування товарів на нові ринки, зміцнення становища на старих ринках, диверсифікації.

На думку дослідників, під час кризи основним маркетинговому аналізу потрібно піддати стан ринку, поведінки споживачів і збут. Необхідно ретельно відстежувати стан своєї галузі на ринку, аналізувати діяльність конкурентів: їх асортимент, маркетингові акції, кількість реклами і інші дії.

В таблиці 1.2. Розглянуті основні особливості маркетингової стратегії на стадіях антикризового управління. (Додаток Б)

У зв'язку з тим, що продукція фешн-індустрії не є товаром першої необхідності, в період зниження купівельної спроможності населення попит

на модний одяг і аксесуари падає. Якщо підприємство працює на ринку вже багато років, то може скластися хибне уявлення про те, що свого споживача воно знає дуже добре. У період кризи необхідно провести нове дослідження цільової аудиторії бренду, щоб дізнатися, як змінилися фінансові можливості і потреби її представників. Залежно від цього потрібно внести корективи в свої пропозиції.

Також необхідно більш чітко позиціонувати бренд. Виходячи зі сказаного вище, алгоритм формування маркетингової стратегії в умовах кризового ринку можна представити таким чином:

- організація маркетингового аналізу;
- постановка цілей компанії;
- визначення загальної стратегії;
- опис інструментів контролю.

Організація маркетингового аналізу передбачає вирішення низки завдань з дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження поточного стану і оцінку перспектив розвитку найбільш значущих для компанії елементів: галузі, ринків, партнерів, споживачів, а також факторів макросередовища, які не піддаються впливу з боку організації.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінку сильних і слабких сторін фірми, опис її потенціалу, який може і повинен стати основою в боротьбі компанії з конкурентами за ринкові позиції в умовах кризового ринку. Оцінка внутрішнього середовища організації передбачає також аналіз продуктового портфеля, за допомогою якого описується продуктове поле фірми.

Відзначимо, що в період кризи антикризові маркетингові цілі в модній індустрії розділилися на дві частини. Одні виробники зробили ставку на нарощування свого ринкового присутності, відкриття нових магазинів і залучення якісного персоналу - в основному це міжнародні бренди (H & M, Inditex, Mango). Інші компанії стали оптимізувати число магазинів, закривати

збиткові, оптимізувати витрати і заморожувати інвестиції. Цю стратегію обрало більшість вітчизняних брендів одягу.

Метою створення антикризової маркетингової стратегії на фешн-ринку є пошук головних шляхів розвитку компанії відповідно до ринкової ситуації та ресурсною базою організації. Стратегія передбачає максимальну експлуатацію можливостей фірми і нівелювання ризиків і помилок, здатних знизити ефективність роботи організації в умовах кризового ринку.

Маркетингова стратегія повинна бути націлена на системний вплив на ринкове середовище, збереження фірмою стійких позицій в цікавих для неї сегментах ринку. Процедура формування маркетингової стратегії передбачає розробку маркетингової політики, а також конкретних методів та інструментів вирішення поставлених завдань. Даний етап є основою для прийняття подальших стратегічних і тактичних рішень.

На думку ряду аналітиків ринку, антикризові маркетингові стратегії фешн-брендів повинні мати інший баланс інструментів цінової і нецінової конкуренції. Необхідно в меншій мірі використовувати зниження цін - в більшій - працювати з асортиментом і сервісним наповненням продажів.

Як показала криза 2014-2015 рр., Фешн-бренди змогли підтримати продажі і прибутковість тільки за рахунок радикальних змін в асортиментній політиці. Як тільки знижувати ціну стало неможливо, компанії почали оптимізувати асортимент, розширювати частку дешевого і базового функціонального асортименту, комбінувати пропозицію взаємодоповнюючих товарних позицій.

Підтримка лояльності платоспроможних клієнтів забезпечується сьогодні за рахунок збереження в усіх категоріях пропозиції позицій з найменшою торговою націнкою, тобто, в умовах обмеження попиту і підвищення його цінової еластичності цінова і асортиментна політика стали більш обережними і збалансованими. Коригування асортиментної політики супроводжувалася зміною і якості одягу, який дозволив би підтримати цінову лояльність покупця. У перспективі, стратегія зростання компаній в нижньому

і середньому цінових сегментах повинна бути орієнтована на роботу з якістю продукції та асортиментом, які будуть недорогими, і, відповідати актуальним модним трендам. В рамках даної стратегії ефективним буде пошук за кордоном нових дешевих виробничих майданчиків для розміщення замовлень, а також локалізації виробництва в Україні, що дозволить знизити валютні ризики. Проте, існуючі сьогодні в Україні, потужності в основному адаптовані під найпростіший асортимент і невеликі обсяги замовлень, що не відповідає стратегічному запиту на масштабний розвиток на ринку, особливо в нішах, де конкурентоспроможність буде визначатися здатністю скоротити витрати.

Криза 2014-2015 рр. підштовхує компанії фешн-індустрії до розробки і розвитку більш складних варіантів і способів зміцнення лояльності цільової аудиторії, роботу з емоційної складової купівельної поведінки, комунікацію з клієнтом, відхід від прив'язки через ціну, глибокі знижки та різні форми матеріального стимулювання.

Ускладнення програм лояльності, розвиток інструментів і програм нематеріального заохочення, маркетинговий аналіз попиту в розрізі даних по зроблених покупках, постійна комунікація з покупцем - складуть стратегічні напрямки посткризової трансформації маркетингу в модній індустрії. Особливо це стосується ритейлу вітчизняного, де рівень емоційного сприйняття цінності бренду невисокий, а сам ринок перенасичений однотипними пропозиціями товару зі схожими характеристиками.

Таким чином, антикризову маркетингову стратегію зростання фешн-компаній становить розширення і ускладнення програм лояльності та розширення інструментів нематеріального стимулювання. У перспективі такий складний маркетинговий формат програм лояльності повинен скласти основу стимулювання збуту в фешн-ритейлі.

В цілому, можна зробити висновок, що стратегічна маркетингова політика фешн-брендів в 2016- 2017 рр. повинна кардинально відрізнятись від тієї, що вони реалізовували всі ці роки. По-перше, в певній мірі вона буде

відрізнятися в силу того, що компанії по-різному сприйняли кризу і використовували ситуацію на ринку. Одні оптимізували свої роздрібні мережі і закрили частину магазинів, інші відкрили нові і розширили мережу, використовували більш низький бар'єр входу в ринок, зниження вартості оренди в торгових центрах і більш привабливу локацію в результаті звільнення площ.

По-друге, додаткові конкурентні переваги сьогодні дає освоєння онлайн-продажів і поєднання їх зі стаціонарної роздробом. Незважаючи на малий відсоток від загального товарообігу, інтернет-торгівля дає додаткову конкурентну перевагу перед міжнародними брендами за рахунок більш тісної комунікації зі споживачем. Персоналізація продажу, відхід від тотального використання знижок, розвиток зворотного зв'язку з покупцем будуть формувати нові імперативи побудови і розвитку ефективних програм лояльності в модній індустрії.

Узагальнюючи подану аналітичну інформацію, доцільно оцінити поточний стан фешн-ринку за допомогою підходів стратегічного аналізу. Інструментами такого дослідження виступають різні методики аналізу, до PESTEL-аналіз ринку

Проектування маркетингової стратегії в умовах кризи має свої особливості. По-перше, під час економічної нестабільності маркетингова стратегія повинна бути більш гнучкою, ніж у звичайний час. Вона повинна давати керівництву компанії можливість швидко реагувати на коливання ринку. По-друге, на передній план виходять такі функції маркетингової стратегії: аналіз інформації, реклама і стимулювання продажів.

### **1.3 Зв'язки з громадськістю як сучасний тренд просування продуктів фешн-індустрії**

Сьогодні виробникам модного брендового одягу недостатньо мати хороший продукт, встановити на нього правильну ціну і довести його до

споживачів за допомогою системи збуту. Для збільшення обсягів продажів необхідно донести до свідомості споживачів ті вигоди, які вони отримають від придбання. Ці функції виконує комунікаційне просування, яке представляє бренди більш привабливими для цільової аудиторії.

У загальному вигляді просування бренду - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадській діяльності та їх впливу на суспільство. Н. Малащенко визначає просування в комунікаційному аспекті, як будь-яку форму інформування, використовувану компанією, або брендом для впливу і мотивування до придбання товарів і послуг. Д. Макленнон пропонує розуміти просування, як системний процес, що ставить собі за мету донесення інформації про товар / бренд до цільового споживача. Ж. Ламбен вважає, що це комплекс сигналів, що виходять від компанії на адресу різних контактних аудиторій (внутрішніх і зовнішніх).

Досліджуючи наукову літературу з проблематики просування брендів, можна помітити, що дане поняття часто доповнюється і супроводжується такою дефініцією, як «комунікація». Більш того, деякі дослідники використовують дані поняття, як рівнозначних, маючи на увазі, що «просування» та «маркетингові комунікації» суть одне і те ж. Так, зокрема, в роботі А. Чалова «Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями» ці терміни використовуються, як синоніми.

Узагальнюючи представлені в наукових дослідженнях підходи, можна констатувати, що існує два основних напрямки в розуміння терміну «просування»:

- вузька трактування терміну, при якій він ототожнюється з інформаційним впливом на цільову аудиторію;
- більш широке розуміння даного терміну, яке передбачає комплекс різних методів і технологій.

У першому випадку просування бренду передбачає використання виключно стимулюючих заходів (salespromotion). У більш широкому



розумінні - включає в себе всі види і форми маркетингових комунікацій, що мають на увазі не тільки односпрямований вплив на споживача, а й отримання зворотного зв'язку, встановлення діалогу і довірчих відносин з цільовою аудиторією.

Таким чином, комунікація виступає основним компонентом системи просування бренду, будучи ключовою формою взаємодії виробника (продавця) і споживача. Отже, ми приходимо до розуміння, що терміни «маркетингові комунікації» і «просування бренду» можуть застосовуватися в рамках цього дослідження, як взаємодоповнюючі і взаємозамінні.

Традиційними технологіями просування брендів виступають: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, PublicRelations і прямий маркетинг. Однак, необхідно відзначити, що для фешн-ринку характерно своє унікальне поєднання зазначених елементів, яке втілюється в показах модних колекцій, або різних фешн-шоу. Модні покази, як правило, передують активному рекламного просування, яке працює на популяризацію нових модних трендів і образів. Особисті продажі активізуються також по показу, коли колекція переходить з подіуму в точки продажів.

Акції по стимулюванню збуту здійснюються традиційно в кінці сезону, коли необхідно ліквідувати залишки колекції перед виходом нової. Заходи PublicRelations також спрямовані на стимулювання інтересу до нової колекції, а також до її дизайнеру. Основні PR- заходи організовуються відразу після показу для підтримки інтересу цільової аудиторії та статусу новизни пропонованої продукції.

Саме така технологія просування брендів була характерна для фешн-бізнесу в період високого попиту і стабільного розвитку. Однак в умовах кризового ринку маркетингові та бренд-стратегії фешн-компаній, безумовно, коригуються. Зокрема, всі бренди сегмента преміум і люкс підсилюють відносини з існуючими клієнтами. Тому основний акцент робиться на роботі з CRM базою (базою постійних клієнтів). Серед клієнтів з високим доходом незаперечним критерієм вибору є лояльність до бренду і високу якість

продукту. Такий споживач швидше відмовиться від субститутів для того, щоб зберегти належний рівень споживання. Сьогодні зменшується частота покупок, але лояльність аудиторії залишається. На сьогоднішній день клієнти відносяться до покупок вибірково і обережно. У такій ситуації важливо дуже уважно вибудовувати відносини з існуючими клієнтами, щоб утримати їх, а не відштовхнути. Експерти ринку рекомендують фешн-брендам пам'ятати про комфорт, доступність інформації, обізнаність споживача про нові продукти і колекціях, про зручність в доставці, підхід до тієї чи іншої послуги.

В умовах кризи особливої актуальності набувають інновації і технологічність в обслуговуванні. Сьогодні споживач проводить разом з електронними пристроями більшу частину дня: за комп'ютером - на роботі, зі смартфоном, або планшетом - в дорозі. Саме тому ключовим інструментом просування багатьох люксових фешн-брендів стає електронний маркетинг. Модні бренди перерозподіляють рекламні бюджети на користь digital-комунікацій. Важливою тенденцією стають мобільні додатки, які дозволяють робити сервіс покупок зручніше, більше дізнаватися клієнта і розпізнавати його потреби.

Перенесення digital-комунікацій в місця продажів може стати новим трендом: бренди направлять свої зусилля на вибудовування комунікації з покупцем через смартфон безпосередньо в магазині - близько полки.

За оцінками маркетологів фешн-індустрії, «близько 40% відвідувачів торгових центрів намагаються підключитися до безкоштовного Wi-Fi. Ще кілька років тому для «речового» шопінгу потрібна була подруга, сьогодні для покупниці потрібен Wi-Fi, щоб відправити подружці фотографію з примірочною через WhatsApp або інший додаток і обговорювати покупку дистанційно». Фешн-індустрія вчиться органічно вирішувати в точці продажу старі завдання покупця за рахунок нових більш ефективних інструментів, таких, наприклад, як інтерактивні POS-конструкції, які не

просто транслиують інформацію, але і зчитує її, тим самим підтримуючи двосторонню зв'язок між брендом і споживачем.

Перехід споживачів в онлайн-простір змушує операторів модного сегмента придумувати нові інструменти створення атмосфери розкоші і ексклюзиву в інтернеті, здатні замінити враження від походу в традиційний butik.

На думку експертів, на сьогоднішній день інструменти, здатні підвищити оборотність товару, знизити витрати на логістику і стабілізувати зростання стоків на складі, актуальні як ніколи. Приходить час не просто з'єднувати онлайн і оффлайн канали, а створювати єдиний простір, в якому покупець не відчуватиме різниці між купівлею в традиційному магазині і онлайн-шопінгом. По суті, це буде єдиний торговий простір для продавця і покупця. Варто відзначити, що при впровадженні даних технологій середнє зростання продажів становить 20%.

Наприклад, інтернет-магазин модного одягу «Aizel» в своєму маркетинговому просуванні робить ставку на соціальні мережі. 100 тисяч органічних передплатників в соціальній мережі Instagram стають повноцінною PR-середовищем. Ще одна зміна фокусу - на регіони. PR-активності спрямовані на ключові міста, які забезпечують інтернет-магазину постійне зростання.

Ще одна сфера, яка стає все популярнішим у брендів класу люкс, - мобільний шопінг. У Givenchy є додаток для iPhone або iPad: з його допомогою можна купувати речі з останніх колекцій, планувати похід в офлайн-магазин і бути в курсі нових поставок, отримуючи push-повідомлення на екран смартфона. Також широке поширення на фешн-ринку в умовах падіння платоспроможного попиту отримали розпродажі та інші способи мотивації покупців.

Найважливішою технологією просування модних брендів в умовах кризи стає просування в соціальних мережах. Сьогодні в Мережі вкрай популярна категорія спільнот «Фешн». Свої профілі в соціальних мережах

мають дуже багато брендові магазини: від всесвітньо відомих марок до невеликих шоурумів. Найбільш поширений на сьогоднішній день спосіб стимулювання активності користувачів в соціальних мережах - це конкурси та розіграші призів. В якості призів користувачі отримують, як правило, знижки на покупку або подарункові сертифікати. Однак іноді розігруються пропуски на покази мод і закриті світські заходи. Так, наприклад, відомий бренд H & M проводив розіграш квитків на закритий показ колекції ALEXANDER WANG & H & M. Учасникам пропонувалося намалювати портрет модного дизайнера Олександра Ванга, що складається з геометричних фігур, і викласти його в Instagram зі спеціальним хештегом. Інший бренд одягу, компанія BAON, в 2015 році проводила конкурс «Селфі із зіркою». Від учасників вимагалось викласти «Селфі» з кимось, кого вони вважають зіркою і додати до фотографії хештег «baon».

Крім традиційних онлайн-засобів залучення користувачів дуже важлива взаємодія з офлайн-середовищем (організація світських заходів). У фешн-індустрії цей спосіб взаємодії з аудиторією має особливо важливе значення. Наприклад, компанія Lacoste з нагоди відкриття нового флагманського магазину влаштувала вечірку за участю знаменитостей і VIP-гостей, поєднавши відкриття з показом нової колекції. Фотозвіт про захід був пізніше розміщений в соціальних мережах.

Окремий інструмент соціальних медіа в фешн-сфері – Instagram ком'юніті. Ця мережа з кожним роком активно набирає популярність, і бренди поспішають цим скористатися. Відмітна особливість Instagram-велика спрямованість на мистецтво і розваги, ніж на інформування користувачів, що відповідає цілям і задачам просування модних брендів.

Для Instagram-паблік одна з найважливіших деталей - збереження єдиного стилю фотографій: фото повинні бути впізнаваними з якихось характерних рис.

Всесвітньо відомі бренди також намагаються активно використовувати Instagram-майданчик для взаємодії з аудиторією. Так, Levi's має в Instagram

міжнародний аккаунт з аудиторією в сотні тисяч передплатників, де публікуються красиві моделі нової колекції, а також з'являються оголошення про акції, знижки та конкурсах.

Ще одна важлива технологія просування модних брендів в умовах кризового ринку - колаборації. Колаборація з близькими по духу і позиціонуванню брендами сильніше впливає на цільову аудиторію. Під колаборацією розуміється спільна творчість декількох брендів, або дизайнерів. На сьогоднішній день це явище найбільш бурхливо розвиває тренд в модному світі.

Як показують дослідження, даний вид співпраці взаємовигідний, як для ритейлерів, так і для відомих дизайнерів. Перші отримують велику кількість споживачів і попит на їх товар, навіть в звичайні сезонні періоди, збільшується вдвічі, а то й утричі. У той час, як дизайнери, крім додаткового числа споживачів і ще більшої уваги аудиторії до них, отримують також високий матеріальний прибуток.

При інтеграції в партнерські заходи преміальних і люксових брендів дуже важливо розуміти потенціал до потрапляння в цільову аудиторію бренду. Необхідна глибока аналітика ефективності тієї чи іншої комунікації, тих чи інших витрат за кількома параметрами: за вартістю контакту, за якістю контакту, до потенційної конверсії в покупку.

Окремо слід відзначити подієвий маркетинг в стратегії фешн- брендів. Особливо це комунікація важлива для люксових виробників, так як при взаємодії з брендом цього сегмента клієнт спирається на емоційну асоціацію. Тому фешн-виробники навіть під час кризи продовжують робити відкриття, запуски, презентації моделей і колекцій.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, сучасні комунікаційні технології просування фешн - брендів можна розділити на дві основні категорії: традиційні та інноваційні, при

цьому в умовах зниження платоспроможного попиту і зниження прибутковості бізнесу починають домінувати інноваційні технології просування.

Вибір технологій комунікаційного просування обумовлений категорією фешн-бренду. Відповідно в основі класифікації брендів в фешн-бізнесі лежать відмінності в ціні, стилі, Як фешн-продуктів, а також в соціальному статусі і рівні доходів споживачів. На сьогоднішній день ринок модної індустрії представлений дизайнерськими брендами, брідж-брендами, масовим ринком [3].

Дизайнерські бренди є квінтесенцією їй індустрії моди і ідентифікують креативний (дизайнера) певного напрямку і стилю. Конкурентні переваги товарів визначаються стилем (дизайном) і відповідністю модним трендам сезону. До кінця ХХ століття на світовому фешн-ринку сформувалась досить стійка тенденція диверсифікації дизайнерських брендів [1].

Своєрідними центрами в межах просування продуктів фешн-індустрії виступають будинки моди (БМ) які здійснюють випуск фешн-товарів за трьома напрямками: від-кутюр, прет-а-порте і дифузні бренди.

При збереженні єдиної філософії бренду, товари цих трьох категорій відрізняються за програмними цілями створення, специфіці дизайну, особливостями виробництва, ціновою політикою і орієнтацією на групи споживачів.

Диверсифікація простежується на рівні нейминга. Наприклад, бренд «Armani» в категорії від-кутюр має назву «Giorgio Armani Couture», прет-а-порте - «Giorgio Armani LeCollezione», дифузний бренд- «Emporio Armani».

У комплекс маркетингових комунікацій фешн-індустрії входять традиційні середовища просування: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж, мерчандайзинг, event-маркетинг.

Крім цього, індустрія моди використовує унікальний маркетинговий інструмент, характерний тільки для даної галузі, - показ модних колекцій.

Особливістю цього інструменту є об'єкт єднання в собі декількох традиційних елементів просування (промо-мікс) [1].

Основна функція показу - це інформування про новий продукт моди, створення соціального представлення про бренд, формування сприятливого враження у свідомості потенційних покупців.

Види показів відрізняються великою різноманітністю, починаючи з виставок-продаж швейної продукції, закінчуючи дизайнерськими фешн-шоу від-кутюр на Тижні високої моди в Парижі.

Засоби масової інформації відіграють особливу роль в індустрії моди. Важливою складовою індустрії є фешн-журналістика (fashionjournalism), яка фор міруєт громадську думку про фешн-продуктах у спеціалізованих ЗМІ (на телебаченні, в журналах, газетах, модних сайтах), а також в соціальних мережах і блогах [2].

Освітлення показів в модній пресі дає споживачам перше уявлення про образи нового сезону. Крім того, за допомогою фешн-журналістики здійснюється комунікаційне просування фешн-компанії.

Формування репутації фешн-бренду в публічному просторі здійснюється з допомогою PR-технологій, які спрямовані на створення позитивного іміджу фешнкомпанії. Застосування PR-технологій в індустрії моди можуть розглядатися як про процес створення фешн-бренду за допомогою пабліситі.

У пабліситі фешн-компанії входять різного роду повідомлення про керівництво і дизайнера модного будинку, підготовлені відділом PR, а також про нові продукти, вихід сезонної колекції, участі модного будинку в суспільно-значущі заходи (спонсорського і благодійного характеру).

Ці повідомлення розміщуються в друкованих та електронних ЗМІ. PR-комунікації в індустрії моди здійснюються також за допомогою таких комунікаційних технологій, як організація та проведення показів, презентацій, пресконференція з максимальним висвітленням у пресі. До PR-технологій також варто віднести благодійну діяльність і спонсорство.

Особливу роль в індустрії моди (Особливо для дизайнерських брендів) грає неpubлічний PR - комунікація з різними професійними групами, минаючи ЗМІ і професійні кола.

Маркетингові та PR-комунікації в індустрії моди спрямовані на взаємодію зі споживачем за допомогою соціально-комунікативного впливу. для успішного функціонування на фешн-ринку виробникові товарів моди необхідно орієнтуватися на споживача, оскільки той є важливим учасником процесу просування модного бренд.

До компетенцій PR МД відносяться питання аналізу відносин МД з різними групами громадськості і думок людей з приводу її діяльності.

Фахівці з PR-просування МД повинні оцінити, як дії МД впливають на різні групи громадськості. Вони розробляють заходи по здійсненню PR і їх інтеграції з іншими комунікаціями МД, використовують стимулюючі механізми отримання зворотного зв'язку для оцінки ефективності своїх дій. PR-просування МД може розглядатися, як спосіб створення бренду МД за допомогою пабліситі [13]. Деякі фахівці маркетингу класифікують пабліситі, як одного з чотирьох засобів впливу, що входять в комплекс маркетингових комунікацій ( «комплекс стимулювання»). Рештою трьома є реклама, особистий продаж і стимулювання збуту. Формування позитивного пабліситі часто ставиться однією з головних задач маркетингових та PR відділів різних компаній.

Цим словом можна об'єднати всі основні характеристики, що відрізняють успішний бренд - популярність серед цільової аудиторії, лояльне ставлення і довіру споживача, престиж.

Пабліситі МД включає:

1. Спеціально підготовлені (відділом, співробітниками PR) повідомлення про керівника МД (дизайнера - власника МД);
2. Про продукцію та послуги МД;
3. Про майбутні заходи (презентаціях, показах нових колекцій МД);
4. Участь МД в спонсорській та благодійній діяльності.



Ці повідомлення PR фахівці МД розміщують в друкованих та електронних медіа. Паблісіті дозволяє домогтися поліпшення іміджу і репутації МД і його маркетингових цілей [14].

PR просування МД націлене:

1. На підвищення обізнаності та інформування цільових груп споживачів;
2. Поліпшення розуміння соціальної цінності місії і завдань МД;
3. Підтримку і встановлення дружніх відносин з представниками стейкхолдерів;
4. Пояснення причин і вигод здійснення покупок його продукції;
5. Створення комфортної обстановки і загальної атмосфери, що сприяє затвердженню продукції МД споживачами. Інструментами PR спеціалістів МД є:
6. Пресрелізи і матеріали для преси;
7. Фотографії, відео пресрелізи, які, як правило, викладаються на сайт МД;
8. Статті і всі інші види друкованих матеріалів;
9. Спеціально підготовлені для презентацій постери, стенди та аудіовізуальні матеріали [15].

Комунікаційна діяльність МД, пов'язана з PR, включає в себе: 1. Проведення і планування досліджень.

2. Управління іміджем і репутацією:

- 1) паблісіті і робота з прес агентствами;
- 2) управління комунікаціями в кризових ситуаціях;
- 3) залучення місцевої громади.

3. Контакти з органами влади та лобізм.

4. Підготовку текстів публічних виступів [16]. МД використовують багатий арсенал комунікаційних моделей просування: організовують презентації, беруть участь у виставках, показах нових колекцій модного

одягу, які, як правило, проводяться один, або два рази на рік (весна-літо, осінь-зима).

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ФЕШН БРЕНДІВ ПІД ЧАС КРИЗИ

#### **2.1 Актуальні споживчі тренди та галузеві тренди фешн-індустрії в сучасних умовах**

Виникла в кінці 2019 року інфекція Covid-19 серйозно змінила подальший рік. За перші три місяці її визнали пандемією - захворюванням, який прийняв світового масштабу. Вона істотно позначилася на всіх сферах життя. У зв'язку з пандемією коронавірусу, введенням режиму повної самоізоляції і закриттям кордонів відбулися призупинення виробництв, перебої з поставками, порушення термінів і зриви контрактів. Для індустрії моди азіатські країни, особливо Китай, давно стали центром виробництва одягу, взуття та аксесуарів. Через запровадження карантину люди не можуть виходити на вулицю і фабрики припиняють свою роботу.

Протягом 2019-2021 рр. досить сильно постраждала текстильна промисловість яка втрачала за кожен місяць пандемії не менше 1,5 мільярда доларів США.

Основні втрати в першу чергу були зумовлені через зупинку в 2019р. роботи китайських фабрик та затримок поставок в інші країни. Більшою мірою легше брендам, які шиють колекції на території України, але локальні виробництва також дуже залежні від поставок з КНР тканин, ниток, фурнітури та сировини для виробництва взуття, так як вітчизняна легка промисловість помітно відстає в розвитку. Епідемія Covid-19 змусить модні бренди переглянути свої логістичні схеми для того, щоб в майбутньому в меншому ступені залежати від надзвичайних ситуацій.

Закриття магазинів на невизначений термін змусило зробити упор на онлайн-торгівлю. Відсутність офлайн-продажу призвело до істотного

зниження доходу, вимушеного скорочення співробітників, а також в ритейлі прогнозується закриття нерентабельних точок після зняття обмежень.

Для реалізації колекцій весна-літо в 2021 р. при закритих магазинах багато брендів організовують розпродажі задовго до передбачуваного скидочного періоду. Але цей захід може згубно позначитися, оскільки таким чином бренди знижують фактор цінності речей в очах споживачів і виробляють у покупців звичку до постійних розпродажів.

Бренди самими різними способами справляються із завданням інтерпретації можливого впливу мінливого світу на бажання споживачів купувати модні товари. У зв'язку з тим, що епідемія Covid-19 змусила мільйони людей залишатися вдома, уникати громадських просторів і менше ходити по магазинах, стався зсув споживчих переваг. При аналізі онлайн-джерел і аналітичних статей були виявлені актуальні споживчі тренди і їх вплив на fashion-індустрію, представлені в таблиці 2.1 (див. Додаток В)

PESTEL-аналіз спрямований на виявлення політичних, економічних, соціальних аспектів зовнішнього середовища. Результати PESTEL-аналізу для ринку модного одягу представлені в таблиці 2.2. (Додаток Г).

Згідно з представленими в таблиці 2.2. даними, ринок модного одягу на поточний момент піддається впливу безлічі факторів макросередовища, однак, найбільш вагомими з них є економічні та соціальні фактори, оскільки саме вони суттєво впливають на попит і визначають динаміку розвитку ринку.

У ситуації фінансово-економічної кризи визначальними стають такі показники, як динаміка рівня доходів населення, динаміка зміни валютного курсу, а також рівень інфляції. Економічні чинники впливу на фешн-ринок тісно взаємодіють з соціальними, оскільки рівень доходів населення корелює з динамікою попиту на товари. Таким чином, при розробці антикризової маркетингової стратегії просування брендів на фешн-ринку першочергова увага має бути приділена економічним і соціальним факторам.

Розглянемо особливості побудови маркетингової стратегії в умовах кризового ринку - в умовах економічної, або фінансової кризи грамотно вибудована маркетингова стратегія набуває ключового значення в діяльності організації, оскільки не просто дозволяє компанії залишитися на ринку, але і відкриває додаткові можливості для збуту продукції, нові канали оптимізації витрат, дає старт для роботи в новому перспективному напрямку, яке могло залишатися непоміченим за часів економічної стабільності.

Про кризу, його причини, негативних проявах і шляхи подолання вже написано багато. Серед рекомендацій є багато таких, які заслуговують на увагу і можуть бути використані в реальній практиці, більшість підприємств скорочують витрати, урізують бюджети, переглядають плани продажів, скорочують кількість робочих місць і т.д. Щоб утриматися на плаву кожен по-своєму вирішує питання фінансування в даних умовах, часто, перша стаття витрат підприємств, яка потрапляє під урізання - це витрати, пов'язані підтримкою корпоративної культури, друга істотна частина витрат - це маркетинг і реклама.

Однак, на думку ряду дослідників в сфері антикризового маркетингового планування, компанії повинні відмовитися від звичних стереотипів і використовувати галузеві спади для того, щоб закласти фундамент майбутнього зростання. На етапі пошуку шляхів виходу з економічної кризи з найменшими втратами маркетинговий підхід є основним інструментом для вирішення цього завдання, а при можливості, дозволяє перетворити криза в джерело зростання компанії.

## **2.2 Комунікаційні технології просування європейських фешн брендів під час пандемії**

Пандемія нового коронавірусу швидко внесла зміни в життя покупців і їх звички, що нададуть тривалий ефект на структуру споживання. Брендам одягу необхідно швидко адаптуватися до нових споживчим запитам.

У зв'язку з економічною ситуацією в Україні спостерігається поступове зниження попиту на товари середнього цінового сегмента і вище середнього і заміна їх бюджетними аналогами. Для нівелювання спаду купівельної активності особливого значення набувають інструменти маркетингу і реклами. На бренди впливають модні течії і тенденції, а також розвиток мережі Інтернет і комунікацій, що здійснюються за допомогою нього. [3]

Соціальні та культурні зміни є визначальними факторами появи тих чи інших модних напрямів. На основі аналізу конференцій Vogue Global Conversation і Fashinnovation, присвячених інноваціям в моді після епідемії Covid-19, а також провідних світових і українських друкованих видань індустрії моди, були розглянуті і систематизовані актуальні галузеві тренди з прикладами, які представлені в таблиці 2.3. (Додаток Д)

Виходячи з аналізу трендів, можна зробити висновок, що брендам доведеться міняти комунікацію зі своєю аудиторією і в першу чергу необхідно робити акцент на інтернет-маркетинг і підвищення активності в соціальних мережах. Основні точки контакту аудиторії з брендами в онлайн відбуваються за рахунок сайту та облікових записів в соціальних мережах. Вони є провідною можливістю ближче познайомитися зі своїм споживачем і залучити до відносини з брендом його найближче оточення. При комунікації в соціальних мережах дуже важливо стимулювати інтерес аудиторії до бренду, створюючи нові інфоприводи і релевантний контент, здатний викликати емоційну реакцію в аудиторії і створювати позитивний відгук. В умовах пандемії необхідно, щоб бренд трансливав підтримку споживачеві, важливо вселяти почуття оптимізму за допомогою співпереживати повідомлень і знаходити оригінальні рішення, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією і підтримувати діалог зі своїми покупцями в онлайн. Співучасть модного бренду також може відбуватися за рахунок благодійних акцій і впровадження в асортимент масок, тощо. Це не тільки обов'язковий засіб захисту на даний момент, але і новий модний аксесуар. У зв'язку зі

скасуванням Тижнів моди радикально зміниться поняття сезонності і виробництво модних колекцій.

### **2.3 Комунікаційні технології просування українських фешн брендів**

Протягом 2019-2021 рр. вітчизняним фешн брендам одягу довелося відмовитися від перевиробництва і зосередитися на унікальності та автентичності свого продукту. Дана тенденція пояснюється тим, що бізнес, зокрема, fashion, про який далі піде мова, повинен реагувати на перебої в поставках, зупинки виробництва і масові закриття магазинів. Карантин і пандемія безсумнівно прискорить діджиталізацію всього українського бізнесу і фешн-гравці не стануть винятком.

Падіння сегмента дорогого одягу і взуття (преміум і Luxe) протягом 2019-2021 р. становила більш ніж до 40% до показників 2019 року ( перед пандемією).

Оскільки в Україні даний сектор відрізняється порівняно низьким рівнем присутності online і великою залежністю від реальних торговельних площ. В даний час експерти пророкують та підтверджують різкий, довгостроковий спад у сфері Luxe fashion.

Варто зазначити, що сектор преміум і люкс брендів більш стійкий до рецесії. Він відновлюється набагато швидше, ніж в інші галузі. Кризовий 2014 рік - гарний тому приклад.

У той рік luxe був єдиним значним сектором, який не знижувався.

В ситуації, що склалася виграють гравці ринку з вже розвиненим інтернет каналом продажів, які роблять акцент на творчі та інноваційні способи online взаємодії зі споживачами. Ті, хто зможуть вчасно ідентифікувати нові моделі споживчої поведінки, очікувань і настроїв і відреагувати на них ".

В рамках кампанії на наклейках Douyin було отримано 14 028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей,

19 колективів, 13 медіа-акаунтів в ЗМІ і 7 письменників. Тим часом, вона справила мільйони вражень на Weibo і стала прикладом одного з найбільш успішного вірусного контенту в підтримку боротьби з коронавірусом.

Для вітчизняної фешн індустрії пандемія Covid 19 стала серйозним випробуванням, як і для фешн індустрії в усьому світі. Luxe бренди, для яких традиційна гра з відстоювання певних цінностей бренду була порушена, сьогодні змушені освоювати і очолювати інновації online ринку. Маркетологи повинні вчитися мислити по-новому, щоб завоювати споживачів.

Для українських фешн брендів нова реальність це не тільки необхідність підлаштовувати внутрішні процеси під зовнішні зміни, але і необхідність максимально освоювати поки нові для нас технології відео продажів, live stream, віртуальну реальність, інструменти соціальних мереж.

Варто зважати, що мода - одна з найбільш уразливих індустрій, яка страждає від пандемії коронавіруса і насувається світової кризи.

Від нього страждають навіть найбільші конгломерати з високими фінансовими показниками.

Компанія Kering повідомила про зниження виручки на 15,4% в першому кварталі 2020 року. Про таке ж падіння доходів в своєму фінансовому звіті повідомили і LVMH. Багатомільйонна модна індустрія в Італії переживає період стагнації, її представники звертаються до влади з публічними заявами і закликм врятувати галузь.

Business of Fashion спільно з консалтинговою компанією McKinsey & Company представили дослідження на тему того, як буде розвиватися індустрія після того, як все повернеться на круги своя, і ці прогнози невтішні.

У той час, як лідери індустрії по всьому світу намагаються об'єднати зусилля, створюючи фонди, даючи можливість молодим брендам висловити про свою роботу під час пандемії, ведучи публічний діалог з експертами, а держави надають всіляку фінансову підтримку, українські бренди залишаються один на один з кризою.



Але незважаючи на це, українська модна індустрія намагається допомогти не тільки собі, а й тим, хто бореться на передовій з коронавірусом. У свою чергу, в наших з вами руках в тому числі знаходиться доля брендів.

В аналізі вітчизняних брендів варто звернути увагу на національні марки, адже їх якість, дизайн і концепція вже давно не гірше світових. Сьогодні у безлічі брендів діють знижки та спеціальні пропозиції, а купуючи у них річ, ви допомагаєте їм пережити темні часи, зберегти робочі місця для співробітників і виплатити зарплати, а також робите більш реальним створення наступної колекції.

Аналізуючи стан українських брендів, за умов пандемії, а саме як вона вплинула на їх роботу, які зміни внесла в їх плани і які кроки вони зараз роблять, щоб впоратися з кризою.

#### LITKOVSKAYA.

Леся Донець, директор з комунікацій LITKOVSKAYA. Перша і найочевидніша зміна - всі, хто може працювати з дому, тепер працюють з дому. Ми пройшли всі етапи адаптації до онлайн-нарад, Zoom-викликам, програмами для планування проектів і так далі. На щастя, це було нескладно: в минулому році ми почали частково переносити роботу в онлайн, тепер цей процес просто логічно розвинувся. Так що у нас не було шокового періоду, коли, наприклад, потрібно зрозуміти, як контролювати роботу тих, кого не бачиш прямо зараз, або як синхронізуватися в задачах різних відділів компанії.

Наше першочергове завдання - зберегти компанію і її працівників у повному складі і бажано з тим же рівнем заробітку.

Ми скоротили операційні витрати, оптимізували робочі процеси так, щоб всі працівники залишалися задіяними і ефективними в новому графіку, подумали над продуктовими та комунікаційними змінами, які можуть допомогти нам. Наприклад, зараз замість роботи над сезонної колекцією ми розробили капсулу домашнього одягу, в якій самі б ходили. Саму сезонну колекцію плануємо зменшити, та й в цілому думаємо про те, чи будемо

фізично представляти її в Парижі, або де-небудь ще. Або, наприклад, провести шоурум в онлайні.

Крім пандемії, яка потягнула за собою карантин, самоізоляцію і можливість переосмислити власні пріоритети, над індустрією навис ще й економічна криза. Буде складно - як буває складно на етапі переходу з одного ступеня на іншу. І в деякій мірі цей період прискорить наближення того, що і так мало статися: перегляд Тижнів моди, перегляд систем збуту, перегляд того, на що бренди витрачають зусилля.

Леся Донець дуже сподівається, що мас-маркет перестане захлинатися в надлишкової продукції, і всі ми і справді почнемо дивитися в бік сталого розвитку.

#### Lake Studio

Анастасія Рябоконт і Олеся Кононова, засновниці і дизайнери Lake Studio. Весь наш колектив знаходиться на карантині і працює на дому. Продажі бренду, як і раніше здійснюються онлайн.

На жаль, ми змушені були скасувати поїздку в Італію для закупівлі тканин на нову колекцію. Всі комунікації з фабриками призупинилися, тому в даний момент ми сфокусовані на пошуку альтернатив.

В першу чергу, звичайно ж, постраждав етап доставки тканин.

Навіть працюючи зі зразками і семплами тканин, фабрики потрібен час, щоб зробити необхідний для колекції обсяг, а в наших умовах це просто нереально. Що стосується самого виробництва, то наші майстри продовжують працювати над замовленнями Fall 2020 року, але, звичайно, робота з дому уповільнює процес, а іноді просто технічно неможлива через відсутність професійного обладнання.

На даному етапі представники вітчизняної фешин індустрії допомагають суспільству ініціативами «Одноразовий медичний халат - медику» і відшиваємо захисні засоби для лікарень, які виявилися не готові до такого напливу пацієнтів.

Також більше розвиваємо онлайн-продажу і наші соцмережі. Криза завжди дає потужний імпульс для нових продуктів і форматів. На жаль, багато брендів не пройдуть цей етап, тому для кожного бренду цей час сфокусуватися на головному продукті і позбутися від зайвого. Це час зміни інфраструктури, способів виробництва, кількості і якості модного продукту. Зазначимо, що звичайно, способів продажу - як не сумно, але традиційний ритейл поступово витісняють онлайн-платформи. Світ моди не буде колишнім. FINCH ( у відповідності до поглядів Катерини Бякової, засновниці і дизайнер бренду Finch).

Цехи, з якими ми працювали, не закрилися, але перейшли в два режими: одні скоротили штат і шиють маски, або захисну форму для медиків, інші - продовжують шити за графіком на дому. Склади тканин в основному працюють і можна замовляти дистанційно, але дрібну фурнітуру дістати складніше. В цілому, є можливість створювати невеликі партії.

Розробка FINCH і експериментальний цех на паузі, за винятком одного проекту - капсули одягу в колаборації з FFFACE, яка анімується в доповненої реальності в камері Instagram і повинна вийти в травні.

З 2020 роки FINCH планували акцентувати увагу на роботі з іноземними шоурума і виставками. Але зараз це неактуально. Чи не спілкуючись наживо з байерами, знаходити ритейлерів досить складно. Але подивимося, як вони переформатуються, адже для них це теж питання виживання.

Проблема в тому, як зменшити обороти швидко: перевести акцент з дизайнерської основи на базову, зберігши обличчя і інтерес до себе. Найбільш продаваним товаром FINCH завжди була оверсайз футболка, наприклад, але і знакові пальто купували в рази частіше, ніж зараз.

Для FINCH зараз найскладніше психологічне питання (хоча технічно він найпростіший) - перспектива закриття шоурума FINCH на Великій Житомирській. Власник поки не знизив орендну ставку за приміщення, і

якщо продовжать карантин, містити його не має сенсу. 13 березня FINCH закрили шоурум для відвідувачів і перевели активність в онлайн.

Онлайн-магазин [finchwear.com](http://finchwear.com) продовжує працювати, зараз стало більше замовлень в інші країни, тому що ми ввели безкоштовну доставку для всіх, навіть дрібних замовлень. Але поки основний обсяг продажів залишається всередині країни.

На першому етапі ми орієнтовані в основному на вітчизняного покупця. Він намагається підтримати дрібний локальний бізнес, ця підтримка нам дуже потрібна зараз. І тут очевидно, що потрібно знизити ціник на більшу частину асортименту. Поки ми це робимо в готових виробках, але в довгостроковій перспективі це економічно не вигідно, особливо на знакові речі, собівартість яких велика.

FINCH надіється, що збереже знакові речі для пошиття за попереднім замовленням, трохи знизивши ціну, а базові будемо продовжувати робити відповідно до аналітики. І під нові ринки будемо створювати інші товари з експортним ціноутворенням, але, думаю, що маркап доведеться знижувати.

Будемо шукати можливості бути представленими в іноземних магазинах онлайн.

Зараз баєри сильно урізують бюджети, але хочеться вірити, що вони не забудуть про автентичних невеликих брендах, як ми. Адже саме такі бренди найбільш уразливі в кризу і їм потрібні замовлення. Спробуємо розміститися на маркетплейсах, будемо продовжувати вкладати в промо свого сайту.

Перед нами не стоїть завдання зростання, стоїть завдання виживання, як би це боляче не звучало.

Bobkova (згідно поглядів Христини Бобкової, засновниці і дизайнера бренду Bobkova). Карантин і пандемія вплинули на всі процеси і життя в цілому. Основне те, що ми, йдучи додому на карантин, встигли розвести (наскільки це можливо) обладнання по домівках, а також перебудувалися на пошиття захисних масок і захисних комбінезонів для медиків. Ми, вдавшись

до допомоги і консультацій фахівців, розробили багаторазові маски - продаємо їх в Instagram; але що найважливіше:

Третина відшитих масок віддаємо безкоштовно пенсіонерам через фонд «Старенькі».

Маскою можна користуватися близько 2 місяців при правильному дотриманні інструкції, яка додається і розроблена лікарями.

Також ми приєдналися до ініціативи Світлани Бевзи і почали відшив захисних комбінезонів для медиків, які розподіляються безкоштовно відповідно до запитів лікарень. Продажі бренду BOBKOVA, як і всього fashion-сектора, зменшилися, тому що всі люди переміщаються рівно з кімнати в кімнату і у двір будинку, або на балкон ... На період карантину ми зробили додаткові знижки -30% на все нові колекції, а на архівні - до -90%. Всі продажі бренду перемістилися в онлайн - на сайт і в Instagram, все доставки до покупця бере на себе бренд.

Про створення нової колекції зараз говорити дуже складно, так як тканини ми завжди купуємо в Італії. Зараз це питання висить у повітрі. Так само, як дати Тижнів моди і їх присутність на календарі в принципі. Уже відомо, що влітку їх не буде, не працюватимуть шоуруми.

Карантин «вдарив» по нам відразу: 13 березня 2020-го був запланований показ FW 2020 BOBKOVA. Ми скасували його за один день. Це стресова ситуація, коли все готово на 100%: кастинги, приміщення, розсадження, релізи, технічні деталі, трек, кейтеринг і так далі. Всі гості отримали запрошення. Спочатку ми сподівалися на 3 квітня, але це обман і стрес перших двох днів. Потім стало ясно, що показ перенесений на невизначений термін. З запланованим Harper's Bazaar Fashion Weekend аналогічна ситуація.

Команда бренду працює онлайн, а кравці шиють захисні маски та комбінезони пенсіонерам і медикам, перебуваючи вдома. Технічної можливості працювати над виробництвом речей BOBKOVA поки немає. Але з'явилися прекрасні можливості для роботи онлайн - оновлений сайт,

наприклад! У нас стартував спільний проект з продажу з нашим POP showroom в Парижі.

Зараз завдання два: робити те, що необхідно країні (як на війні), зберегти колектив і забезпечити співробітників бренду мінімальними зарплатами, щоб потім разом виходити з кризи. Скаржитися не хочу, тому що погано абсолютно всім ...

Плани будувати смішно, але ми намагаємося. Наприклад, продавати красиві сукні після виходу з карантину власникам продовольчих маркетів :) і не втрачати почуття гумору і надію на краще.

Що зміниться в моді? Перше, на мій погляд, це перехід чи ще більше занурення в Діджитал всіх складових нашої індустрії. Частина глянцю піде в онлайн, складніше буде проводити зйомки, більше кризи чекає «важкий люкс». Але я вірю, що людство почне більш усвідомлене споживання, люди будуть купувати 2-3 «правильні» речі замість гори бездумного і неякісного мас-маркету.

ROUSSIN ( згідно позиції Софії Русинович, дизайнера бренду Roussin) – не можу сказати, що вірус якимось чином вплинув на створення нової колекції, так як зазвичай ми приступаємо до неї десь за два місяці до показу.

Але, тим не менше, карантин відбився на продажах, оскільки основна їх частина припадає на офлайн. При цьому онлайн-продажу досить слабкі, адже не тільки наші клієнти, а й всі люди зараз зависли в часі і чекають завершення цього дивного і невідомого для нас періоду.

Що стосується роботи. Наш бренд – це сім'я, і ми продовжуємо працювати не покладаючи рук: ми вчимося, допрацьовуємо лекала, щоб речі краще сиділи, будуємо плани поліпшення комунікацій з клієнтом і т.д. А наші співробітники тепер працюють віддалено. 11 березня представники ROUSSIN повинні були летіти в Будапешт. Організатори Budapest Central European Fashion Week запросили ROUSSIN, як міжнародного гостя, щоб представити на їх подіумі колекцію FW 20-21. Але на початку березня команда BCEFW прийняла нелегке для всіх рішення перенести Тиждень

моди на квітень, при цьому без міжнародних гостей, а пізніше вони були змушені перенести цю подію на невизначений термін.

Також ми готувалися до Дня Народження DTF Magazine. До їх триріччя був запланований масштабний проєкт DTF Magazine Week (23-29 березня) в кінотеатрі «Україна», де готувалося унікальний простір і поп-апстор з колабораціями від DTF Magazine і українських брендів. Ми готували спільний дроп для даної події, але змушені були призупинити виробництво.

На кінець травня у нас була запланована поїздка в Берлін. Ми її планували ще з січня (забронювали житло, купили квитки). Поки знаходимося в підвішеному стані. Сподіваємося на краще, але розуміємо, що вона також може бути скасована.

Представники ROUSSIN навчаються, слухають лекції, проходять курси, читають книги ... Це прекрасна пора для аналізу своєї діяльності, для систематизації думок і дій. А ще робимо супердроп, який плануємо представити на початку літа, навіть якщо карантин ще не закінчиться.

Будь-яка криза - це чистка, так що виживе самий підприємливий, стійкий, творчий, сміливий. І ми, можливо, знову отримаємо ту fashion-індустрію, яка була років 10 – 15 тому, коли одяг від дизайнера – це було щось зі змістом, щось значуще, а не як зараз, коли кожен другий вважає себе дизайнером, а футболки з принтом – твором мистецтва.

На основі матеріалу проведено аналіз функціонування українських брендів в умовах пандемії, таблиця 2.4. (Додаток Е)

## **Висновки до розділу 2**

Отже, під час у більшості підприємств внаслідок пандемії порушилися всі зв'язки між замовниками та постачальниками. І першими відчували удар великі офлайн мережі, які оперували на великих площах. Продажі були заморожені, а витрати на утримання закритих магазинів тривали. Єдиним джерелом доходів для підтримки компаній «на плаву» були продажі через онлайн канал. Багато компаній переорієнтувалися на виробництво захисних засобів.



## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ФЕШН БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

#### **3.1 Розвиток іміджу фешн бренду – основний напрямок діяльності в умовах пандемії**

Протягом 2019-2021 рр. через пандемію всі головні заходи індустрії моди пройшли в форматі онлайн, і підкреслив, що це не добре і не погано, це даність і нова реальність, яка дозволяє розширити межі заходів і зробити їх інтернаціональними і міжнародними. Незважаючи на виклики пандемії, незалежні дизайнери з України отримали в 2020 р. досить велику увагу з боку міжнародних ЗМІ, і в цьому заслуга онлайн-формату.

Проте за умов пандемії складуться досить критичні умови для виживання незалежних дизайнерів, проте можна зробити оптимістичне припущення, що «все, що погано для локальної економіки, може стати новою точкою відліку для незалежних брендів, наприклад, такі фактори, як зниження орендної плати, орієнтир на усвідомлене споживання та інше».

Пандемія руйнівню вплинула на великі міста і особливо вдарила по культурному бізнесу і туризму. Навіть кілька днів нетривалого локдауну впливатимуть на екосистему міста. Проте у економіки все ж з'являються нові шляхи: «Останні 50 років все впиралося в нерухомість, швидке будівництво торгових центрів згубно впливало на культурний вигляд міста, архітектурний ландшафт.

Пандемія змусила представників вітчизняної фешн індустрії задуматися про розвиток іміджу індустрії та усвідомлене ставлення до фізичного простору: як використовувати простір більш ефективно і для

культури, і для моди. Культура об'єднує відчутне і невідчутне. Культура впливає на людину, і мода є її важливою частиною ».

В умовах пандемії Париж продовжуватиме намагатися залишатися самим собою: «Мода - це частина життя великих міст.

В подальшому представникам фешн індустрії доведеться досить реагувати швидко, і перший виклик - це платформа, точка збору, система, яка могла б відобразити наші цінності ».

Проте варто погодитися із Дарією Шаповаловою, що «Цифрова мода - це більш екологічний варіант для планети». В сучасних умовах Діджитал не вимагає таких витрат на виробництво, подорожі, покупку, утилізацію речей - все вирішують кілька кліків.

Натомість відсутність кордонів: «Єдине обмеження - це відсутність інтернету» тому що для рітейлу віртуальна мода може також стати великим кроком: абсолютно не важливо, який у вас розмір , вік та ін., поки у вас є підключення до Мережі.

Коли спікери тільки починали свою роботу, люди були не готові сприймати це всерйоз. Але останній рік дуже сильно змінив правила гри: тепер віртуальна одяг - це авангард, напрямок, в якому зацікавлені великі компанії і бренди.

Згідно поглядів Xenia Dorna Head of Marketing modoza.com COVID-19 поширюється по всьому світу з безпрецедентною швидкістю, і відповіді на питання, що робити після того, як знімуть карантинні санкції і під час них можна знайти вивчаючи досвід ринків Китаю, який перший сильно постраждав від вірусу, і перший відновлюється після спаду епідемії.

Багато світових fashion luxe бренди в даний момент зміщують свою увагу на китайський ринок, щоб допомогти компенсувати втрати в інших країнах. У доповіді рекламного агентства Dentsu Aegis Network прогнозується, що витрати на рекламу в Китаї, незважаючи на пережиту пандемію виростуть на 13%.

Аналізуючи куди в даний момент інвестують рекламні бюджети бренди зі світовим ім'ям ми зможемо зробити правильні висновки що можливо допоможе вітчизняним Fashion гравцям встояти і пройти цей період з найменшими втратами.

Грунтуючись на звіти і заяви китайських команд найбільших елітних будинків: Louis Vuitton, Prada, Burberry, Icicle, Lanvin і Calvin Klein.

Можна зробити висновок що всі вони сьогодні роблять акцент творчі та інноваційні способи взаємодії зі споживачами online.

Карантин змусив бренди активно шукати нові канали комунікації зі споживачем в online. На допомогу прийшла розроблена китайською компанією Tencent мобільна комунікаційна платформа WeChat. Мессенджер дозволяє продавцям швидко і ефективно спілкуватися з клієнтами по відеозв'язку. А брендам відстежувати статистику продажів аж до кожного співробітника.

Новатором в використанні даної технології став Louis Vuitton. Даний підхід до продажів компанія впроваджувала в Китаї ще до початку пандемії.

Клієнти могли замовляти і отримувати свої замовлення в найкоротші терміни, QR-код, який клієнт може використовувати для входу WeChat висилався продавцем.

Louis Vuitton навіть зробив ще один крок вперед, провівши свій перший фешн шоу через WeChat. Під час якого відомі актори і провідні поділилася своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами.

Подібні заходи, природним чином привертають нових клієнтів для бренду, а також дають можливість для компанії отримати інформації про клієнта що безсумнівно дуже важливо для брендів, які хочуть підтримувати зв'язок і будувати довгострокові відносини з клієнтом.

Даному досвіду пішли й інші Lux fashion бренди. Hermès, який, як відомо, відмовлявся раніше вести продажі онлайн також відкрив на ринку

Китаю обмежені доступ своєї колекції Весна / Літо 2020 на магазині на WeChat.

Digital напрямок бренду Prada вибудував свою схожу систему комунікації, яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. Що на їхню думку принесло навіть більше ефекту ніж використання месенджера WeChat.

У той час, як більшість італійських брендів все ще освоюють технологію онлайн для демонстрації своїх колекцій осінь / зима 2020.

Китайські fashion компанії, розробляють і вдосконалюють свої технології, засновані на демонстраціях в режимі реального, які дозволяють онлайн покупцям максимально зануриться в атмосферу реального рітейлу.

Наприклад, британський люксовий бренд Burberry запросив китайську селебріті відвідати свій магазин в Шанхаї і зануритися в атмосферу Tmall. Сесія зібрала понад 1,4 мільйона переглядів, і протягом години більшість з представлених продуктів були розпродані.

Шанхайський люксовий бренд Icicle також став раннім прихильником livestreaming для продажів. Бренд запустив покази в реальному часі на багатьох платформах, включаючи офіційних каналів бренду на TikTok. Засновники бренду вірять, що це є найперспективнішим напрямком в кризовий момент. У своїх лайвстрімах вони використовують програми навчання стилю, розповіді про історію моди і т.д. За опублікованими даними в середньому офіційні сеанси роботи з лайв-стрімами приносять компанії близько \$ 70 517, і стали для них стабільним джерелом доходу під час вірусного апокаліпсису пов'язаного із закриттям роздрібних магазинів.

"За останні роки ми спостерігаємо явні зміни в поведінці покупців, з великою ймовірністю зміняться вони і після зняття карантинних норм. Тому Фенеш проекти які освоюють і почнуть заманювати покупців в livestream з залучення лідерів думок, селебріті, авторитетних персон, однозначно отримають максимально позитивний ефект .

Покупці жадають новизни, а це безпечний і захоплюючий спосіб для онлайн ритейлерів і брендів надати їм таку можливість, особливо в той час, коли ми не можемо відправитися на звичний нам шопінг".

Xenia Dorna Head of Marketing modoza.com

Віртуальна реальність

Бренди також розсунули межі віртуальних можливостей,. Знаходяться на карантині споживачі тепер можуть, зануриться в світ брендів не виходячи з дому. Технологія VR ще повинна довести, що вона може надати комерційне вплив, але це, безумовно, тенденція, яка відбудеться, і область, в яку багато хто продовжує інвестувати.

Під час Паризького тижня моди Lanvin працював з відео платформами Douyin, Yizhibo, iQiyi і Luxury online ритейлером Secoo над створенням "хмарного" показу мод.

Покази проходили з використанням VR, що дозволило глядачам побачити рідкісний вид з першого ряду. Тим часом, бренд також запросив модних блогерів, щоб вони побачили все закулісні дії з показу, в результаті чого хештег #lanvinCloudBasedRunway зібрав понад 5 мільйонів переглядів, а шоу iQiyi - 585 723 переглядів. Але що більше вражає, так це те, як бренд побудував вибудував систему VR, яка дозволила покупцям здійснювати віртуальні покупки у флагманському магазині BFC в Шанхаї, миттєво зв'язавшись з продавцями на WeChat.

Девіз Calvin Klein виявився абсолютно доречним: "Ми не просимо вас виходити, але ми не просимо вас нудьгувати!". Аналогічним чином, бренд змістив акцент своєї кампанії з продажів і більше на розваги. 17 березня Klein в партнерстві з клубом лояльності Tmall відкрив п'ятиденний "хмарний" спливає магазин, організований китайським репером Xiao Gui. Глядачі змогли здійснити подорож по лабіринту, переглянути асортимент товарів і насолодитися веселими промо-акціями.

Інтерактивна соціальна реклама

Сьогодні боротьба з вірусом вимагає від спільноти єдності і взаємодопомоги. Пожертвування є важливою частиною того, що можуть зробити бренди, але на жаль ситуація складається таким чином, що це може собі дозволити не кожен модний бренд або ритейл.

Відмінний приклад того, як продемонструвати сильні цінності за допомогою інструментів соціальних мереж показав бренд Prada.

Командою бренду була запущена соціальна кампанія #pradaacronyms. Учасникам було запропоновано декодувати кожну букву "Prada" як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації бренду. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити свої власні #pradaacronyms. До участі були залучені селебрітіс та лідери громадських думок.

### **3.2 Перспективи розвитку фешн-комунікацій після закінчення пандемії**

В межах подальших перспектив припускаємо, що офлайн не зживе себе, але буде нерозривно пов'язаний з онлайн-форматом. У майбутньому році зросте конкуренція між дизайнерами та іншими креативними діячами, які працюють в digital-просторі. Виграють чесні і щирі бренд-стратегії, такий підхід допоможе отримати і увагу селебріті-стилістів. Формат подачі контенту в соціальних мережах стане зовсім іншим, локальні бренди можуть впевнено зосередитися на своїй цільовій аудиторії, тим самим в майбутньому це стане головним кроком на шляху до світового визнання. Також, за прогнозами спікерів форуму, багато локальних події, завдяки Діджитал-формату, трансформуються в міжнародні. Онлайн-медіа будуть працювати над розвитком власної ніші в соціальних мережах, і тим самим намагатися конкурувати з незалежними експертами індустрії, які вже зібрали навколо себе цільову аудиторію.

Трендом також стане взаємодія креативних представників мегаполісів з країнами, що розвиваються. Мода стане двигуном не тільки культурної, а й економічної складової країн, що розвиваються.

В подальшій у рамках глобальної стратегії всі гравці фокусуються на своїх найбільш успішних маржинальних стійких напрямках бізнесу, скорочуючи низькомаржинального проекти і йдучи з регіонів, де бізнес до пандемії не «розігнався» достатньо. Можна припустити, що після аналізу ситуації в фешин індустрія не була віднесена до пріоритетними напрямками в кризовий період.

В подальшому можливе істотне скорочення ринку так як під час пандемії COVID-19 інтернет-продажі різко зросли та стартували онлайн-продажі. Купівельний трафік в торгових центрах і раніше не відновився до докризових значень. Люди утримуються від відвідування місць великого скупчення людей, уникаючи ризиків інфікування.

Підводячи підсумок дослідження технологій просування фешн-брендів на сучасному вітчизняному ринку, слід зазначити, місце традиційних медіа, таких як телебачення, зовнішня реклама і глянцеви видання, що відрізняються високою вартістю контакту з аудиторією, займають соціальні мережі і сервіси, що вимагають менших бюджетів, але часом не поступаються в ефективності просування.

Прямі контакти з реальними і потенційними клієнтами в мережі Інтернет дозволяють оперативно і ефективно отримувати їх цікавлять компанію дані безпосередньо від представників цільової аудиторії, проводити тестування нових маркетингових рішень і ідей, а також економити часові та фінансові ресурси.

За допомогою соціальних мереж фешн-компанії можуть не тільки самостійно займатися просуванням товарів і послуг, але і залучати для цього активних учасників мережових спільнот.

Це дозволяє говорити про новий рівень комунікацій в антикризовому маркетингу. Мережові спільноти прихильників фешн-брендів - це ефективна

комунікаційне середовище для просування. Тому спільноти шанувальників бренду при незначних інвестиціях демонструють велику комунікаційну ефективність в порівнянні з традиційними інструментами просування, реклами та PublicRelations.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, моніторинг і узагальнення статистичних та аналітичних даних підтвердили, що сучасний російський фешн-ринок переживає важку кризу. Нестабільність курсу рубля, зростання цін на продукти харчування і товари повсякденного попиту, зниження частки доходу на щомісячні доходи населення, а також зовнішньоекономічна ситуація визначають значне зниження споживчого попиту на текстиль, готовий одяг, взуття та аксесуари. Аналіз поточної маркетингової діяльності провідних фешн-брендів дозволив прийти до висновку, що в умовах кризи відбувається зміна напрямків у виборі технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається більш точкового, адресного спілкування зі споживачами, яке забезпечують більш економічні у порівнянні з масовим маркетингом технології digital, CRM і інтернет-просування.

Таким чином в подальшому здійснюватиметься просування комунікаційних зв'язків через засоби онлайн зв'язку. Відповідно представникам індустрії доведеться працювати над фундаментальними цінностями, створювати відкриті джерела, зробити світовим орієнтир на стійку моду, поважати різні точки зору, експериментувати з гібридом цифрової та фізичної форми модних заходів так як мода впливає на суспільство, а значить, ми впливаємо на нього.



## ВИСНОВКИ

Моді, як соціальному явищу, можуть бути притаманні не тільки функції, але і дисфункції. Проте соціальні функції моди істотно переважають над розладами. А це означає, що в межах сучасності мода відповідає глибоким потребам соціального організму в цілому і окремих його підсистем, включаючи економіку і культуру.

Виникла в кінці 2019 року інфекція Covid-19 серйозно змінила подальший рік. За перші три місяці її визнали пандемією - захворюванням, який прийняв світового масштабу. Вона істотно позначилася на всіх сферах життя. У зв'язку з пандемією коронавірусу, введенням режиму повної самоізоляції і закриттям кордонів відбулися призупинення виробництв, перебої з поставками, порушення термінів і зриви контрактів. Для індустрії моди азіатські країни, особливо Китай, давно стали центром виробництва одягу, взуття та аксесуарів. Через запровадження карантину люди не можуть виходити на вулицю і фабрики припиняють свою роботу.

Протягом 2019-2021 рр. досить сильно постраждала текстильна промисловість яка втрачала за кожен місяць пандемії не менше 1,5 мільярда доларів США.

Основні втрати в першу чергу були зумовлені через зупинку в 2019р. роботи китайських фабрик та затримок поставок в інші країни. Більшою мірою легше брендам, які шиють колекції на території України, але локальні виробництва також дуже залежні від поставок з КНР тканин, ниток, фурнітури та сировини для виробництва взуття, так як вітчизняна легка промисловість помітно відстає в розвитку. Епідемія Covid-19 змусить модні бренди переглянути свої логістичні схеми для того, щоб в майбутньому в меншому ступені залежати від надзвичайних ситуацій.

Пандемія COVID-19 викликала масове глобальне «перезавантаження» світу, зміну поглядів на норми, правила і повсякденне життя.

У наслідок пандемії покупці фешн індустрії потрапили в нову цифрову реальність, в якій майже всі наші потреби можуть бути виконані віртуально, ми підключаємося до повсякденного життя через Wi-Fi. Представники індустрії почали адаптуватися вчитися, працювати в умовах пандемії.

Брендам довелося змінювати комунікацію зі своєю аудиторією і в першу чергу необхідно робити акцент на інтернет-маркетинг і підвищення активності в соціальних мережах. Основні точки контакту аудиторії з брендами в онлайн відбуваються за рахунок сайту та облікових записів в соціальних мережах. Вони є провідною можливістю ближче познайомитися зі своїм споживачем і залучити до відносини з брендом його найближче оточення. При комунікації в соціальних мережах дуже важливо стимулювати інтерес аудиторії до бренду, створюючи нові інфоприводи і релевантний контент, здатний викликати емоційну реакцію в аудиторії і створювати позитивний відгук. В умовах пандемії необхідно, щоб бренд транлював підтримку споживачеві, важливо вселяти почуття оптимізму за допомогою співпереживати повідомлень і знаходити оригінальні рішення, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією і підтримувати діалог зі своїми покупцями в онлайн. Співучасть модного бренду також може відбуватися за рахунок благодійних акцій і впровадження в асортимент масок, тощо. Це не тільки обов'язковий засіб захисту на даний момент, але і новий модний аксесуар. У зв'язку зі скасуванням Тижнів моди радикально зміниться поняття сезонності і виробництво модних колекцій.

Аналіз поточної маркетингової діяльності провідних фешн-брендів дозволив прийти до висновку, що в умовах кризи відбувається зміна напрямків у виборі технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається більш точкового, адресного спілкування зі споживачами, яке забезпечують більш економічні у порівнянні з масовим маркетингом технології digital, CRM і інтернет-просування.

В подальшому здійснюватиметься просування комунікаційних зв'язків через засоби онлайн зв'язку. Відповідно представникам індустрії доведеться працювати над фундаментальними цінностями, створювати відкриті джерела, зробити світовим орієнтир на стійку моду, поважати різні точки зору, експериментувати з гібридом цифрової та фізичної форми модних заходів так як мода впливає на суспільство, а значить, ми впливаємо на нього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів [Текст]. – М.: Видавництво ім. Гребенникова, 2019. – 340 с.
2. Акуліч І. Л. Маркетинг [Текст] / В.В. Тарелко // Сучасна школа. – 2020 С. 304.
3. Багієв Л. Г. Маркетинг / В. М. Тарасевич. – СПб, 2018. – 736 с.
4. Байлер А. Магия бренда [Текст ] / Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс» 2019. – С. 227-249.
5. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст] / Пер. с англ. під ред. С. Г. Божук. - СПб.: Пітер, 2017. - 864 с.
6. Брендинг в управлінні маркетингом [Текст] / Н.К. Моїсеїва, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник. - М.: Омега - Л, 2020. - 336 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: [Текст] навчальний посібник А.Г. Чернявський. — Таганрог: Видавництво ТРТУ, 2018. — 615 с.
8. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності [Текст]. — М.: Видавництво: Логос, 2018. — 414 с.
9. Винсент Л. Легендарні бренди: розкриті рекламні міфи, в які повірив увесь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новикової. — М.: Фаїрпрес, 2018. — 336 с.
10. Вирін Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: повний збірник практичних інструментів [Текст] / Ф.Ю. Вирин. — М.: Ексмо, 2018. — 160 с.
11. Гаврилiна О.П. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст ] / А.В. Шахрай / Наукові труди вільного економічного суспільства — 2018. — Т. 189. — С. 349-353.
12. Годин А.М. Брендинг: [Текст ] навч. посібник / Дмитріїв, І.Б. Бабленков. — М.: Корпорація «Дашков і К», 2018. — 364 с.

13. Голова А. Що нам варто побудувати бренд [Електронний ресурс] / Advertology. Наука про рекламу. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article3697.html>
14. Голубков Е.П. Ще раз про поняття «бренд» [Текст] / Маркетинг в Росії і закордоном. — 2018. — №2 (52). — С. 4-15.
15. Гусева О. В. Брендинг [Текст]. — М.: Економічна книга, 2020. — 310 с.
16. Д'Алессандро Д. Війни брендів [Текст] – СПб.: Пітер, 2019. — 224 с.
17. Дворников М.А. Брендинг у світі моди [Текст] / Сервіс Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54.
18. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно [Текст]. Бренд-менеджмент. — 2019. — №4. — С.156
19. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії [Текст] / Пер. с англ. — 3-є изд. — СПб.: Питер, 2018. — 708 с.
20. Жданова Т.С. Лінійний маркетинг. Принципи пасивних продажів [Текст] – М.: Дашков і К, 2017. — 148 с.
21. Зотов В. Цінність бренду: монографія [Текст ]. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2019. — 161 с.
22. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: Створення, оцінка й управління марочним капіталом [Текст] / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2020. — 704 с.
23. Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст ]. — New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 256.
24. Козлова О.А. Івент-маркетинг как інструмент підвищення лояльності клієнта: алгоритм на основі життєвого циклу [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiyny-marketing-kakinstrumentpovysheniya-loyalnosti-potrebiteley-algoritm-na-osnovezhiznennogo-tsikla>.

25. Котлер Ф. Основы маркетингу [Текст ] Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. — М.: Издавництво «Прогресс», 1991.
26. Куденцова Р. Повний гід з таргетингу в Facebook та Instagram. Інфографика [Електронний ресурс] Rusability.ru. — 2017. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-ponastrojkamtargetinga-v-facebook-i-instagram/>.
27. Назайкин А.Н. Брендинг [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm).
28. Нильсон Т. Конкурентний брендинг [Текст] — СПб. : Пітер, 2019. — 208 с.
29. Перція В. О. Анатомія бренда [Текст ] . М. Мамлеева // — М.: Издавництво «Вершина», 2019. — 288 с.
30. Пфанштиль И. 10 прийомів офлайн-маркетингу, які працюють і сьогодні [Електронний ресурс] / І. Пфанштиль // Rusability.ru. — 2018. — Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajnmarketingakotorye-rabotayut-i-segodnya>.
31. Розова Н.К. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н.К. Розова. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1423>.
32. Скоробогатых И.И. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торгової марки [Текст] / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в Росії і закордоном. — 2019. — № 5. — С. 30 — 43.
33. Скотт Д.М. Нові правила маркетингу і PR: Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти і вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем [Текст] / Д.М. Скотт / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: Альпіна Паблішер, 2019. — 349 с.
34. Тангейт М. Створення брендів у сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2016. — 292 с.
35. Тесакова Н. Бренд і торгова марка [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Пітер, 2018. — 267 с.

36. Траут Дж. Великі бренди — великі проблеми [Текст ] / Дж. Траут / Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревського. — СПб.: Пітер, 2017. — 240 с.
37. Оконкво У. Брендинг в моде класу «люкс». Майстерність створення й управління [Текст] /— Мінск: Гревцов Букс, 2018. — 408 с.
38. Уелс У. Реклама: принципи і практика [Текст] Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. — 736 с.
39. Хірон М. Як створити кар'єру в індустрії моди [Електронний ресурс] / М. Хірон. — 2020. — Режим доступу: <http://www.forbes.ru/forbeswoman/liderstvo/79420-kak-sdelat-kareru-vindustriimody>
40. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд [Текст] / Пер. с англ. — 2-е вид. — М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2018. — 559 с.
41. Шарков Ф.И. Брендинг і культура організації (управління брендом як елементом культури організації) [Текст ] В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Соціальні відносини»; Перспектива, 2020. — 268 с.
42. Шнепс-шнеппе М.А. Інтеграція СМІ і телекомунікацій [Електронний ресурс] / Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. — 2019. — № 8 (Т.1). — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-smi-i-telekommunikatsiy>
43. Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2020 Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital. (São Paulo:Sextante)
44. Chiele P R, 2019 Luxury Branding: construindo marcas de luxo (Porto Alegre: Editora do Autor)
45. Cietta E, 2019 A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas (São Paulo: Estação das Letras e Cores)
46. Kim A J and Ko E 2012 Do social media marketing activities enhance customer equity? Anempirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, pp.1480-1486.

47. Subramani M R and Rajagopalan B 2018 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communications of the ACM,46, Issue 12, pp.300-307
48. Kim A J and Ko E 2020 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing,1, Issue 2, pp.164-171
49. Carvalhal A. 2016 Moda com propósito. (São Paulo: Paralela).
50. Randall G. 2000 Branding: a practical guide to planning your strategy, 2nd edition (London:Kogan)
50. Tungate M. 2019. Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara. (London: KoganPage)
51. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. 2009 Research Methods for Business Students (London:Financial Times Prentice Hall)
52. Yin R K 2019 Case Study Research: Design and Methods (California: Sage Publications Inc)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 1.1.

## Аналіз сучасного фешн-ринку за моделлю М. Портера

Найменування фактору зовнішнього середовища	Зміст фактора	Вплив на систему
Фактори зовнішнього середовища прямого впливу		
1. Вплив споживачів	Кінцеві споживачі (ВтоС ринок), покупці, віддають перевагу дизайнерський одяг і аксесуари. Рівень доходу різниться від «Нижче середнього» до «Високого».	У поточній економічній ситуації станом на 2021р. спостерігається зниження платоспроможного попиту, що призводить до скорочення ринку і посилення конкуренції між учасниками ринку модного одягу.
2. Вплив конкурентів	Sela, BeFree, Gloria Jeans, Benetton, Lacoste, Mexx, O'stin, Zara, H&M, Incity.	Конкуренція між учасниками ринку зростає, так як кожна компанія використовує ряд заходів щодо поліпшення свого становища на ринку.

## Продовження таблиці 1.1

3. Вплив постачальників	Постачальники тканин і фурнітури, постачальники швейного та торгового обладнання, постачальники рекламної продукції і рекламних матеріалів тощо.	Ринкова сила постачальників досить велика, оскільки вони надають істотний вплив на цінову стратегію учасників ринку і визначають рівень відповідності якості продукції заявленому.
4. Вплив продуктів-субститутів	Як продуктів субститутів можна розглядати одяг маловідомих торгових марок, недезайнерський одяг «no name».	У зв'язку з кризовими явищами в економіці і зниженням платоспроможності цільових груп попит на продукти-замінники в перспективі буде зростати, т. к. вони більш економічні.
5. Рівень конкурентної боротьби	У поточній несприятливій економічній ситуації загроза появи нових конкурентів невисока, проте в зв'язку з тим, що ринок далекий від насичення, така ймовірність є.	Ринок концентрований. Рівень конкурентної боротьби на ринку - високий.

Джерело: таблиця складена автором роботи на основі [1],[10], [15], [19].

## Додаток Б

Таблиця 1.2.

**Основні особливості маркетингової стратегії на стадіях антикризового управління ринку фешн індустрії**

Параметр	Стан ринку фешн індустрії		
	Стабільний	Передкризовий	Кризовий
Маркетингова стратегія	Розширення ринку, проникнення вглиб ринку	Запобігання кризових ситуацій	Активація виходу з кризи і пошук нових можливостей
Маркетингові програми (засоби управління)	Стратегические программы, бизнес-планы, планы рекламных компаний	Антикризові стратегічні і тактичні плани	Інноваційні програми комплексного використання ринкових можливостей
Структура	Програмно-цільові	Ситуаційні	Інноваційні
Мотивація	Мотивація кінцевих результатів	Ситуаційна мотивація	Комплексна мотивація
Цільова функція	Моніторинг факторів ризику, своєчасне прийняття антикризових заходів	Забезпечення ефективності антикризових заходів	Стабілізація нестійкої ситуації

Джерело Таблиця складена автором роботи на основі [25].

## Додаток В

Таблиця 2.1.

## Актуальні споживчі тренди на 2021р.

Найменування тренду	Опис	Вплив на ринок брендового одягу
1. Усвідомлене споживання	<p>Покупці хочуть знати, що вони споживають, чим користуються, що їх оточує, що за люди надають їм продукт, яка в них освіта і досвід. З цієї причини в бізнес-моделях зміщуються фокус з фінансових показників на місію, цінності і «спільне бачення» (shared vision) з клієнтами.</p> <p>Теза 2021 року звучить так: «найважливіше - робити те, що любиш і що потрібно людям, а прибуток є наслідком цього принципу».</p>	<p>Принцип «не надягати одну і ту ж річ двічі» йде в небуття, в зв'язку з чим у масового споживача змінюється уявлення Про поняття вінтажного одягу в цілому. Відбувається активний розвиток форматів секонд-хенду. вторинна переробка одягу активно просувається - все більше брендів пропонують своїм покупцям принести одяг на переробку, а також пропонують продукцію з перероблених матеріалів, відзначаючи це на бирці.</p>

## Продовження таблиці 2.1.

2. Збереження екології	<p>Покупцям важливо, щоб діяльність компанії була націлена на збереження екології, оптимізацію ресурсів і мінімізацію забруднень навколишнього середовища.</p> <p>Головне завдання зараз полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними. а в тому, щоб зробити екологічні продукти стандартом.</p>	<p>Споживачів цікавить вплив, як виробництво одягу впливає на навколишнє середовище.</p> <p>Відбувається орієнтація в бік збільшення частки економіки замкнутого циклу, т. Е. Заснованої на відновленні ресурсів і вторинній переробці замість їх вилучення з середовища, споживання та захоронення відходів при виробництві.</p> <p>Збільшується інтерес до нових технологій і до використання таких натуральних волокон, як лінь, коноплі та ін.</p>
------------------------	---	--

## Продовження таблиці 2.1.

3. Цінності	За даними опитування, проведеного Edelman, 65% з 12 000 респондентів по всьому світу відзначили, що реакція брендів на пандемію матиме неабиякий вплив на ймовірність покупки їхньої продукції. Аудиторія сьогодні очікує від брендів адекватних дій, реальної допомоги, або емоційної підтримки. На перший план виходять цінності бренду, які є, але не заради зростання продажів, а заради можливості бути автентичними і оптимістичними. Антіконсьюмерізм, перенасичення запасів і брак грошей - головні загрози для бізнесу, бренди повинні шукати способи транслювати свої стійкі цінності.	Споживачам стало важливо, що стоїть за одягом, яку вони купують. Важливо забезпечувати підтримку споживачів в повідомленнях і контенті, проявляти емпатію, турботу і доброту, транслювати повідомлення про безпеку та гігієну, не намагатися отримати вигоду з епідемії. Дії бренду повинні відображати його ДНК і ґрунтуватися на тому, яку цінність він приносить світу. Якщо у бренду є своя позиція і велика місія, яка регулярно і зрозуміло транслюється людям, у нього буде набагато більше кроків утриматися на плаву в непростий період пандемії.
-------------	--	--

Джерело Таблиця складена автором роботи на основі [1],[10].

## Додаток Г

Таблиця 2.2.

## PESTEL-аналіз Українського ринку модного одягу

Р	Політика	Е	Економіка
1	Законодавство України	1	Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) в країні, на фешн-ринку і суміжних ринках і галузях
2	Державні програми підтримки вітчизняного виробника та імпортозаміщення	2	Зміна основних витрат організації (витрати на енергоносії, послуги зв'язку, комунальні послуги, витрати на торгове обладнання, інвентар і т.д.)
3	Державне врегулювання конкуренції в галузі	3	Динаміка курсу гривні до долара США і євро
4	Система податків і зборів	4	Прогнозований рівень інфляції
S	Соціум	T	Технологія
1	Зміни в базових цінностях, в рівні і стилі життя	1	Розвиток нових технологій виробництва і пошиття одягу
2	Зміна структури доходів населення	2	Удосконалення транспортних і складських логістичних систем на
3	Демографічні зміни	3	Розвиток альтернативних технологій дистрибуції (онлайн продажів)
4	Модні тенденції та течії на ринку одягу і аксесуарів		

Продовження таблиці 2.2.

Е	Екологічні фактори	Л	Правові фактори
1	Скорочення енергоємності операційної діяльності шляхом впровадження ресурсозберігаючих процесів і технологій	1	Законодавство України, що впливає на ринок (антимонопольне, рекламне та інші
2	Управління відходами з метою мінімізації їх впливу	2	Товариство захисту прав споживачів
3	Використання показників екологічної ефективності діяльності в якості одного з критеріїв при виборі постачальників і підрядників	3	Аспекти законодавства праці

Джерело Таблиця складена автором роботи на основі [25].



## Додаток Д

Таблиця 2 .3.

## Галузеві тренди індустрії моди

Тренд	Опис	Приклад
1. Перехід в онлайн-простір	1.1 Онлайн-покази і презентації. Організатори Тижнів моди переводять їх в онлайн-формат. На даний момент практично всі Тижня моди вибрали шлях Діджитал розвитку. Фахівці прогнозують зменшення кількості повноцінних показів на рік в режимі офлайн після карантину.	Представники Французької Федерації Моди повідомили про те, що Тиждень чоловічої моди в Парижі пройде за звичайним розкладом з 9 по 13 липня, але в режимі онлайн. Свої колекції бренди зможуть представити в форматі відеозаписів у віртуальному шоурумі Sphere.
		Mercedes-Benz Fashion відкрила в квітні свій перший віртуальний сезон, на якому дизайнери представили нові колекції в форматі відео-презентацій.

Продовження таблиці 2.3.

	<p>1.2 Дистанційні зйомки.</p> <p>Новий формат дистанційних фотосесій на вебкамеру ноутбука або телефону дозволяє проводити фото- і відеозйомки в будь-якій точці світу. В умовах загальної ізоляції цей варіант стає все більш актуальним як для звичайних фотосесій, так і для повноцінних комерційних зйомок.</p> <p>Використовуючи свої навички, фотографи, стилісти і моделі створюють новий формат роботи - фотосесії за допомогою FaceTime.</p>	<p>Белла Хадід стала головною героїнею Jasquemus весна-літо 2020 року, знялася в рекламній кампанії через FaceTime.</p> <p>Іспанський бренд Zaga вирішив не припиняти показ нової весняної колекції, тому відправив кур'єром необхідний одяг, а модель Гедре Дукаускайте позувала через FaceTime.</p>
--	--	---

## Продовження таблиці 2.3.

	<p>1.3 Унікальний ситуативний контент. Модні бренди знаходять нові оригінальні рішення, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією і підтримувати діалог зі своїми покупцями в онлайн. Переважно новий контент спрямований на те щоб надихнути на творчість з дому, здоровий спосіб життя і взаємну підтримку під час світового карантину, викликаного коронавірусів.</p>	<p>Бр Alexander McQueen запустив новий творчий проєкт під хештегом #McQueenCreators. Його мета - надихнути шанувальників, які знаходяться в вимушеної ізоляції, на творчість.</p> <p>Італійський взуттєвої бренд Rene Caovilla в своєму акаунті в Інстаграм представив міні-серіал #CaovillaWonder про історію компанії, заснованої як невеликий сімейний бізнес.</p>
--	--	---

Продовження табл. 2.3.

	<p>1.4 Віртуальні моделі - інфлюенсери. На стику технологій і ринку блогерів з'явився новий формат - віртуальні інфлюенсери. Діджітал-моделі з'являються на обкладинках журналів, нарівні з живими моделями «знімаються» в рекламних кампаніях, ведуть блоги в Інстаграм і на Ютубі. Вони стають впливовими персонами. І те, що їх не існує в реальності, тільки підігріває інтерес до них. Одні з них залишаються просто красивими картинками, інші стають справжніми особистостями зі своїми цінностями, інтересами і аудиторією.</p>	<p>дизайнер Олена Ахмадуліна показала першу віртуальну колекцію свого бренду Alena Akhmadullina. ЗІ-капсула складається з п'яти характерних луків: на сукні та блузи нанесені традиційні російські народні орнаменти, а в деяких образах також є кокошник. У рамках промокампанії колекції одяг на собі приміряла віртуальна модель Аліон Пол - на всіх фотографіях вона в захисній масці.</p>
--	---	--

## Продовження таблиці 2.3.

2. Уповільнення і перезавантаження	2.1 Перенесення і скасування Тижнів моди і показів дають можливість сповільнити темп. Радикально	Дизайнер Марк Джейкобс і інші його колеги мають намір повернутися до комфортного графіку і виробляти дві колекції на рік.
	зміняться поняття сезонності і виробництво відповідних модних колекцій. Календар показів буде переглянутий, за прогнозами кількість показів скоротиться, т. К. Багато дизайнерів вважають, що оптимально - робити по дві колекції: літню і зимову. Брендам одягу доведеться відмовитися від перевиробництва і зосередитися на унікальності та автентичності свого продукту. Колекції стануть менше, але меседж від бренду - сильніше.	Данська бренд Ganni в 2020р.заявив, що скорочує кількість речей в колекціях.

## Продовження таблиці 2.3.

3. Співучасть	3.1 Благодійність. Щоб допомогти в боротьбі з новим коронавірусів, великі модні компанії і локальні марки вирішили виробляти засоби захисту. Багато брендів вважають за краще робити грошові пожертвування, щоб підтримати фонди, малий бізнес і ті ж системи охорони здоров'я в різних країнах.	Модний будинок Dior, який вважає своїм обов'язком допомогти медичному персоналу і підтримати. Практично з самого початку поширення Covid-19 в Європі Dior перепрофілював фабрику в Редон на виробництво медичних масок.
	3.2 Зміна логотипу. Досить значна кількість модних брендів, що закликають весь світ серйозно поставитися до того, що відбувається і залишатися вдома у зв'язку з пандемією коронавірусу, змінили свої логотипи на підтримку ізоляції.	Інтернет-магазин Lamoda змінив логотип на Ladoma, закликаючи залишатися вдома через пандемію коронавірусу.  Іспанський бренд Zara збільшив відстань між буквами в назві. Поруч з логотипом також з'явився напис but staying closer than ever.

Продовження таблиці 2.3.

	Вплив на асортиментний ряд	
	3.3 Маски. Через дефіцит засобів захисту по всьому світу зріс попит на тканинні маски. Медичні маски стали новим модним аксесуаром. Бренди активно шиють захисні маски - але не медичного призначення через складнощі з доступом до матеріалів, а скоріше як декоративний аксесуар.	Багато брендів одягу і аксесуарів швидко адаптувалися і тепер мають в своєму асортименті маски.
	3.4 Домашній одяг. Бренди розробляють колекції домашнього одягу і просувають філософію більш виваженою організації побуту. Так як режим самоізоляції на увазі проводити багато часу вдома, комфортна вільна піжама стає найбільш актуальним костюмом.	Команда бренду 12Storeez придумала зйомку під назвою «Прості радості» і продемонструвала, чим можна займатися вдома в одязі марки.
		Alena Akhmadullina створила капсульну колекцію піжам Царівна в самоізоляції.

Джерело Таблиця складена автором роботи на основі [25].

## Додаток Е

Таблиця 2.4.

**Аналіз функціонування українських брендів в умовах пандемії**

Найменування	LITKOVSKA YA	Lake Studio	FINCH	Bobkova	ROUSSI N
Перехід на цифрові технології	+	+	+	+	+
Скорочення персоналу	На 10%	Не змінився	Не змінився	На 25%	На 10%
Втрата покупців	15%	20%	10%	14%	20%
Найменування технологій зв'язку	Інстаграм фейсбук ютуб	Інста- грам фейсбук ютуб	Інста- грам фейсбук ютуб	Інста- грам фейсбук ютуб	Інста- грам фейсбук ютуб
Розробка, введення антикризової програми	+	+	+	+	+

Джерело Таблиця складена автором роботи на основі [20]